



Asiakkaan ehdoilla parempaa palvelua

Rantal Ay:n asiakastyytyväisyystutkimus

Lassi Penttilä

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2012
Liiketalouden
koulutusohjelma
Yritystoiminta

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminta

PENTTILÄ, LASSI:

Asiakkaan ehdoilla parempaa palvelua
Rantal Ay:n asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö 37 sivua, josta liitteitä 9 sivua
Huhtikuu 2012

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyskysely Rantal Ay:lle. Tutkimus tehtiin yhteistyössä Rantal Ay:n kanssa. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Rantal Ay:n ilmastoinninpuhdistustöihin ja niiden myyntiin. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää millä osa-alueilla on onnistuttu ja missä on parantamisen varaa, sekä kehittää Rantal Ay:n toimintaa asiakaslähtöisemmäksi.

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena, eli tilastollisena tutkimuksena, johon valittiin 21 väittämää ja niihin viisi vastausvaihtoehtoa. Aineisto kerättiin kokoamalla asiakkaiden yhteystiedot, joille Rantal Ay oli vuonna 2010 tehnyt ilmastoinninpuhdistustöitä.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puhelinhaastattelua. Puhelimessa vastanneille esitettiin strukturoituja väittämiä, sekä annettiin mahdollisuus vapaaseen palautteeseen. Puheluja soitettiin yhteensä 131 ja kyselyyn vastasi 50 asiakasta. 27 ei vastannut kyselyyn ja 54 jäi tavoittamatta. Teoriaosuudessa käsitellään toimeksiantajaa, toimialaa, asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, sekä asiakastyytyväisyystutkimukseen liittyviä ohjeita ja kriteerejä.

Keskeisinä tuloksina voidaan mainita, että pääasiassa Rantal Ay:n asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä ja toimeksiantajan panostus myyntityöhön vaikutti ratkaisevasti asiakkaiden ostopäätökseen.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

PENTTILÄ, LASSI:

Better Service on the Customer's Terms
A Customer Satisfaction Survey for Rantal Ay

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 9 pages
April 2012

The objective of this thesis was to carry out a customer satisfaction survey for Rantal Ay. The survey was conducted in collaboration with Rantal Ay. The purpose of the survey was to figure out the customers' satisfaction with the sales and cleaning of air conditioners by Rantal Ay. The survey aimed at finding out which areas have been successful and where there is room for improvement, as well as developing Rantal Ay's operations into more customer-oriented direction.

The survey was conducted as a quantitative, i.e. statistical, study having 21 statements with five answer options. The survey was started by collecting the contact information of the customers having had cleaning work of air conditioners by Rantal Ay in 2010.

The method of collecting the actual data was a telephone interview, where the respondents were given structured statements, as well as the opportunity for free feedback. 131 calls were made and 50 people answered the questions. 27 refused to answer the inquiry and 54 remained out of reach. The theoretical part of the thesis deals with the commissioning company and the field of business, customer satisfaction and the factors influencing it, as well as the guidelines and criteria of customer satisfaction surveys.

The main results indicate that Rantal Ay's customers are satisfied and the company's focus on sales work had a decisive influence on the customers' buying decisions

Key words: customer satisfaction survey, cleaning of air conditioners, service, a statistical study

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMIALAN ESITTELY	6
2.1	Ilmastointikanavienpuhdistusten kilpailutilanne Suomessa	6
2.2	Ilmastointikanavienpuhdistuksen merkitys.....	6
2.3	Toimeksiantajan esittely	6
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	8
3.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	8
3.2	Laadukas palvelu tyytyväisyyden kriteerinä.....	8
3.3	Asiakkuuden hallinta osa tyytyväisen asiakaskunnan säilyttämistä	10
3.4	Asiakastyytyväisyystutkimuksilla kohti parempaa palvelua	11
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	13
4.1	Tutkimuksen lähtökohta	13
4.2	Tutkimusmenetelmät	13
4.3	Aineiston hankinta	14
4.4	Tutkimuksen analysointi	15
5	TULOKSET	16
6	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT.....	37
6.1	Tulosten arviointi.....	37
6.2	Toteutuksen yhteenveto	37
6.3	Työvaiheiden kertaus	38
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET	40
	Liite 1. Vastausjakaumat SPSS- ohjelmalla	40
	Liite 2. Vastaajille esitetyt väittämät ja vastauksien vaihtoehdot.	47
	Liite 3. Vastaukset.....	49

1 JOHDANTO

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Rantal Ay:n keinoja asiakastyytyvyyden lisäämiseksi. Tarkoituksena oli selvittää Rantal Ay:n asiakkaiden mielipiteitä asiakastyytyvää kyselyn avulla. Haastatteluja käytetään osana asiakkuuksien hallintaa. Yritys käyttää saatuja tuloksia hyödyksi ja parantaa palveluitaan entisestään. Tehtävänäni oli kartoittaa mahdolliset kehityskohdat yrityksen palvelussa ja saada uutta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Asiakkaiden mielipiteiden avulla Rantal Ay yrittää muokata toimintaa entistä asiakaslähtoisemmäksi ja parantamaan palveluitaan kiristyvillä markkinoilla.

Toimialaan ja toimeksiantajayritykseen paneudutaan tutkimuksessa lyhyesti, jotta tekstistä ei tulisi liian tekninen. Toimialan hahmottaminen on kuitenkin lukijan kannalta tärkeää, koska kyselyssä viitataan myös teknisentoteutuksen laatuun.

Tutkimuksen keskeisenä käsitteenä on asiakastyytyvyys ja sitä koskevat havainnot. Asiakastyytyvyyttä käsitellään lähdemateriaalien avulla teoreettisesti ja lopulta kyselyn perusteella tehtyjen havaintojen kautta.

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puhelinhaastattelua. Puhelimessa vastanneille esitettiin strukturoituja väittämiä, sekä annettiin mahdollisuus vapaaseen palautteeseen. Kysymykset koskivat palvelun myyneen henkilön toimintaa, sekä huollon suorittaneiden henkilöiden toimintaa. Väittämät analysoitiin tilastollisen analyysin avulla ja avointen kysymysten vastaukset laadullisen sisällönanalyysin avulla.

2 TOIMIALAN JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Ilmastointikanavienpuhdistusten kilpailutilanne Suomessa

Ilmastointikanavien puhdistustyöt ovat olleet perinteisesti osa nuohoojien tarjoamia palveluja. Edelleenkin suurimman osan ilmastointikanavien puhdistustöistä tekee rekisteröityneet nuohousliikkeet. Nykyisin alaa alkaa vallata toimeksiantajayrityksen kaltaiseterikoistuneet ilmastointikanavien puhdistusyritykset, jotka ovat varustautuneet uudenaikaisella ja laadukkaalla mittaus- ja puhdistuskalustolla. Ilmastointikanavien puhdistusyritykset tarjoavat puhdistuksen lisäksi myös sisäilmamittauksia puhtaan sisäilman takaamiseksi. Yleensä erikoistuneet ilmastoinninpuhdistusliikkeet tarjoavat myös LVI- asennus- ja huoltopalveluja puhdistustöiden lisäksi.

2.2 Ilmastointikanavien puhdistuksen merkitys

Suurin osa huonon sisäilman aiheuttamista ongelmista on haittoja, joilla on suuri vaikutus viihtymiseen ja työtehoon. Tyypillisiä haittoja ovat epämiellyttävä haju, veto ja tunkkaisuus (Holopainen 2008, 11.) Ilmastointikanavien puhdistus on erittäin tärkeää, koska huono sisäilma saattaa vaarantaa ihmisen terveyden.

Huonon sisäilman haitat saattavat esiintyä fyysisinä oireina, kuten allerginen nuha tai homepölykeuhko, jotka ovat kliinisesti havaittavissa olevia sairauksia. Huonon sisäilmaan parantamiseen kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota, jos ilmassa on radonia tai tupakansavua. Pahimmassa tapauksessa epäpuhtaudet sisäilmassa voivat lisätä riskiä sairastua keuhkosityöpään. (Holopainen 2008, 11.)

2.3 Toimeksiantajan esittely

Rantal Ay on 2007 perustettu ilmanvaihtojärjestelmien huoltopalveluihin erikoistunut teollisuuden monialayritys, jonka tavoitteena on olla alansa laadukkain toimija. RantalAy aloitti aluksi kahden yhtiömiehen teollisuuden alihankintayrityksenä. Tällä hetkellä

yrittäjällä on useita työntekijöitä, alihankkijoita ja emoyhtiön markkinointiin erikoistunut sisaryhtiö Redseven.

Yhtiön toimialaan kuuluu ilmastoinninpuhdistus- ja mittaustöiden ohella huolto-, asennus- ja rakennuspalvelut. Pyyntö ilmastointikanavienpuhdistustöiden aloittamiseen tuli yritykseltä, joka käytti RantalAy:ta alihankkijanaan huoltopalveluissa. Rantalin yhtiömiehet kiinnostuivat ilmastointijärjestelmien huoltotöistä, opiskelivat alaa ja hankkivat työhön tarvittavan pätevyyden. Lisäksi he palkkasivat lisää osaavaa työvoimaa ja alkoivat markkinoida palvelujaan. Tutkimuksen kyselyvaiheessa Rantal oli segmentoinut asiakaskunnakseen yksityiset asiakkaat, mutta myöhemmin yritys on laajentanut toimintaansa myös julkiselle sektorille.

Rantalin arvoihin kuuluvat: luotettavuus, siisteys, joustavuus, turvallisuus, tarkkuus ja ripeys. Henkilöstö koostuu laajan työhistorian omaavista huolto-, teollisuus- ja rakennusalan ammattilaisista, jotka puhdistavat ilmanvaihtokanavia, mittaavat, säätävät ilmamääriä, hoitavat suodatinhuollot ja järjestelmien tarkistukset. Rantal tekee myös ilmanvaihtojärjestelmien asennus- ja eristystöitä sekä uudis- että saneerauskohteisiin. (Rantal Ay 2011.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät. Asiakkaan tarpeet ovat palvelun hankkimisen lähtökohta ja sen pohjalta asiakas muodostaa odotuksensa palvelua kohtaan.

Palvelun hinnalla on vaikutusta asiakkaan suhtautumiseen hankittavaa palvelua kohtaan. Asiakas odottaa enemmän palvelulta, jonka hinta on korkea. Aikaisemmat kokemukset palvelutilanteista muodostavat ennakko-odotuksia ja vaikuttavat asiakkaan suhtautumiseen palvelutilanteissa. Markkinointiviestinnässä annetut lupaukset ja toisilta kuullut kokemukset luovat myös omaa käsitystä palvelun laadusta (Pesonen, 2002 47.) Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen, mikä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkumisen. Nykyään korostuu yhä enemmän asiakkaan ja myyjän välinen kumppanuussuhde. Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys on selviytymisen edellytys (Aarnikoivu 2005, 14.)

3.2 Laadukas palvelu tyytyväisyyden kriteerinä

Palvelu odotuksia on monenlaisia ja asiakas ei aina saa mieleistään palvelua. Kaikkia ei voi miellyttää, koska sen tuottaminen on kallista. Asiakkaalla on oma käsityksensä siitä mikä on riittävää palvelua. Asiakkaan hyväksyttävän palvelun taso saattaa riippua palvelun tärkeydestä hänelle (Pesonen 2002, 47).

Asiakaslähtöisyys on avainasia palveluyrityksissä. Asiakaslähtöisyyttä varten tarvitaan saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta ja arvotuotantoa. Saavutettavuus on arvokkaiden asiakkuuksien perusedellytys. Yrityksen on oltava aina askeleen kilpailijaansa edellä ja helppoiten se tapahtuu olemalla helposti saavutettavissa. Yritykseen on saatava yhteys, kun asiakas valitsee palvelua tai tekee päätöstä hankinnasta. Asiakkuuslähtöisesti toimiva yritys on asiakkaan helposti tavoitettavissa fyysisesti ja henkisesti. Taistelussa asiakkaasta tavoitellaan myös paikasta hänen sydämessään. Asiakastyytyväisyyskyselyllä pyritään pääsemään lähemmäksi asiakkaan ajattelua ja parantamaan palvelua asiakaslähtöiseksi. Vuorovaikutteisuudella pyritään hoitamaan asiakassuhdetta ja yhteistoimin-

taa asiakkaan kanssa. Kyse on palvelun kehittämisestä asiakkaalle tilanteen ja tarpeen pohjalta. Asiakkaan kohtaaminen on aina asiakkuuden ydinasia. Vuorovaikutteisuus rakentuu oppimista edistävän dialogin sekä asiakkuuksien ja asiakkuusprosessien yhteisen kehittämisen ja sopeuttamisen varaan. Yrityksellä on paremmat mahdollisuudet mukauttaa toimintaa, jos asiakas saadaan mukaan projekteihin. Asiakaslähtöisyyden kolmannen avaintekijän, eli arvotuotannon perusajatuksena on olla differoinnin ja kilpailuetujen perusta. Arvotuotannon tavoitteena on optimoida arvo kaikissa rajapinnoissa. Tämä vaatii vastavuoroisuutta ja keskinäistä luottamusta asiakkaan ja toimijan välillä. On olemassa kahdenlaista luotavaa arvoa: välitöntä ja välillistä arvoa. Välitön määräytyy niiden lupauksen ja tuotteiden mukaan, jotka asiakas saa vastineeksi rahoilleen. Välillinen arvo määräytyy asiakkaan tekemän valinnan tuottamasta tunnearvosta, kuten luotettavan toimijan valinnan aiheuttama turvallisuuden tunne. (Storbacka 2003, 23-25.)

Yrityksen on varmistettava, että asiakas tuntee asiakaskohtaamisen aikana olonsa mahdollisimman emotionaalisesti ja sosiaalisesti mukavaksi sekä kokee tilanteen olevan hallinnassa. Persoonallisuudella on asiakkaan kokemaan arvoon suuri vaikutus. Asiakkaan kokema arvo riippuu siitä ihmisestä, jonka asiakas kohtaa. Hyvien asiakaskohtaamisten varmistaminen ei pelkästään riitä, vaan yrityksen tulee huolehtia myös siitä, että asiakkuudessa on mahdollisuudet kaikkeen siihen vaihdantaan, jonka ansiosta asiakas kokee suhteen arvokkaaksi. Asiakkaan ja toimittajan välinen vaihdanta on laajentunut aikaisemmasta: tuottaja tuotti ja toimitti, asiakas kulutti mallista. Vaihdanta on nyt monimutkaistunut ja asiakkaan ja toimittajan välinen raja on huomattavasti häilyvämpi. Usein asiakas on jopa toimittajan organisaation osa tai ainakin sen jatke. (Storbacka 2003, 31-33.)

Tärkeintä menestyvälle asiakaspalvelijalle on oikea palveluasenne, halu palvella, halu perehtyä asiakkaaseen tavoitteenaan asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja niiden ennakointi. Uuden ajan asiakaspalvelijan ei tule tavoitella vain nopeaa hyötyä vaan keskittyä asiakassuhteen hoitoon ja asiakkaiden tarpeiden ennakoimiseen ja tyydyttämiseen. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Tulevaisuudessa teknologia mahdollistaa asiakaspalvelun kehittymisen, vaikka se on kuitenkin sivuroolissa verrattuna henkilöstön rooliin. Tulevaisuudessa palvelukanavia differoidaan tavoitteena mahdollistaa asiakkaille valintojen tekemisen. Halutessaan asiakas pystyy valitsemaan kalliimman nopean palvelun tai odotella ilmaista palvelua.

Tässä toimintamallissa asiakas voi itse arvottaa oman asiansa tärkeyden ja omalla valinnallaan vaikuttaa siihen, miten nopeasti saa palvelua. Hajautetut Contact Centerit ovat jo hyvin pitkälti tätä päivää. Tietoliikenneyhteyksien nopeuksien noustessa ja kustannuksien laskiessa maantieteellinen sijainti menettää entisestään merkitystään. Tämä on yrityksille merkittävä mahdollisuus siirtää asiakaspalveluaan sinne, mistä löytyy osaaavaa henkilökuntaa ja mahdollisesti myös edullisemmat kustannukset. Asiakaspalvelun hajauttaminen Suomen ulkopuolelle rajoittaa edelleenkin suomen kielen taitamattomuus rajojemme ulkopuolella. Laadun toteutumisen edellytyksenä ymmärretään, kuitenkin että asiakkaan tulee puhua samaa kieltä virheettömästi asiakaspalvelijan kanssa. Ihmisillä on aina koneisiin verrattuna tulokselliseen asiakaspalveluun vaadittavaa sosiaalista osaamista, joka koneilta ainakin vielä puuttuu. Pelkästään teknologioiden hyödyntäminen yrityksissä ilman toimivaa asiakaspalvelua ei pelkästään riitä. Asiakaspalveluosaminen, asiakaslähtöisesti toimiva henkilökunta ovat yrityksen avain kilpailutekijöitä. Näitä ominaisuuksia muiden yritysten on huomattavasti vaikeampi kopioida kuin teknisiä innovaatioita. Ihmisen johtamista korostetaan tulevaisuudessakin. (Aarnikoivu 2005, 168-169.)

3.3 Asiakkuuden hallinta osa tyytyväisen asiakaskunnan säilyttämistä

Asiakkuuden hallinnalla pyritään lisäämään asiakkaiden aikomusta ostaa nimenomaan sinun yritykseltäsi kilpailijoiden sijaan. Puhelinhaastatteluna toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selviää asioita asiakkaiden käyttäytymisestä ja tarpeista. Nykyisin suurimmilla yrityksillä on käytössään asiakashallintajärjestelmät, jotka perustuvat esimerkiksi kanta-asiakasostoista kerättyyn informaatioon. Asiakkuuden hallinnalla voidaan saavuttaa kahdenlaisia etuja. Ensinnäkin voidaan seurata asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tehdä sen perusteella päätelmiä miksi he ostavat. Toisaalta asiakkuuden hallinnalla voidaan tehostaa myynnin ja markkinoinnin vaikutusta (Mäntyneva 2001, 12-13.)

Asiakkuuden hallintaa kehitettäessä ei enää tulevaisuudessa riitä vain asiakastyytyväisyystutkimusten perusteella tehdyt toimenpiteet. Tarvitaan myös arjen asiakaskohtaamisissa syntyvää informaatiota. Pääsääntöisesti juuri arjen asiakaskohtaamisten informointi on heikkolenkki yrityksissä. Saatua informaatiota ei tule hyödynnettyä ja välitettyä riittävästi yrityksen toiminnan kehitykseen. Informaation keruu vaatii vielä hyvän asia-

kashallintajärjestelmän, joka ei sinällään auta, ellei olennaista informaatiota hyödynnetä ja tallenneta järjestelmään. (Aarnikoivu 2005, 37-38.)

Tulevaisuudessa CRM-ohjelmistot ja vastaavat kehittyvät edelleen. Tietokoneiden laskentateho kasvaa mahdollistaen palveluprosessien tehokkuuden parantumisen. Tiedon jälkikäsitteilyn ja varastoinnin mahdollistama teknologia on tulevaisuudessa entistä halvempaa, joka mahdollistaa kustannustehokkaiden data mining- ja datawarehouse- ratkaisujen toteuttamisen. Suurimpina tulevaisuuden haasteina voidaan pitää asiakaskoh- taamisen synnyttämää tiedon taltioinnin tehokkuutta seuraavaa palvelutapahtumaa aja- tellen. Tällaisen “kollektiivisen palvelumuistin” kehittäminen on edellytys haasteisiin vastaamiseen. Sähköpostinkin merkitys tulee tulevaisuudessa vain kasvamaan, koska se tarjoaa paikasta ja ajasta riippumattoman luotettavan tavan palvella. Teknologian kehit- tymisen myötä sähköpostin käyttö muuttuu luotettavammaksi erilaisten standardien an- siosta. Tulevaisuudessa voi varmemmin luottaa siihen, että lähetetty viesti päätyy oike- alle henkilölle, eikä viestin sisältö muutu matkalla. Sähköpostin käyttö asiakassuhteen hoidossa kasvaa myös sen vuoksi, että sähköisen viestinnän yhteiset pelisäännöt kehit- tyvät kokoajan. Sähköisen viestinnän merkitys asiakassuhteiden hoidossa palautuu lä- helle perinteisen kirjeen alkuaikojä. Sähköposti muuttuu luontevasti keskustelunomai- sesta välineestä enemmän perinteisen kirjeen kaltaiseksi “kirjallisen viestinnän taidon- näytteeksi”.

Pikaviestimiä, kuten messenger ja vastaavat chat-palvelut mahdollistavat myös vaivat- toman keskustelunomaisen viestinnän ja luovat mahdollisuuksia sähköpostille. Pika- viestimet ovatkin yksi tulevaisuuden merkittävimpiä palvelukanavia ja myös palvelu- muotoja tietyille asiakas segmenteille. (Aarnikoivu 2005, 166-167.)

3.4 Asiakastyytyväisyystutkimuksilla kohti parempaa palvelua

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia erilaisilla kyselyillä ja huomioimalla asiakkaiden suoran palautteen palvelutilanteista. Näiden yhdistelmällä saadaan luotua asiakastyyty- väisyyden seurantajärjestelmä, jonka tavoitteena on monipuolinen kokonaiskuva asia- kastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta, joilla saadaan selville halutut asiat asiakkaiden käyttäytymisestä. Ensimmäinen päätavoite on selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät. Tutkimuksella voidaan selvittää, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Toinen

päätavoite on hankkia tietoa asiakkaiden tämän hetkisestä tyytyväisyydestä yritykseen ja miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta. Kolmanneksi tarvitsee tuloksen avulla tehdä toimenpide-ehdotuksia asiakkaiden tyytyväisyyden kehittämiseksi. Toimenpiteet on laitettava tärkeysjärjestykseen ja toteutettava yritykselle edullisimmalla tavalla. Neljänneksi asiakastyytyväisyyden kehittymistä on seurattava, jotta yritys näkee korjaustoimenpiteiden vaikutuksen asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimuksia tulisi tehdä tasaisin väliajoin, jotta kehitys olisi helposti nähtävissä. (Ylikoski 2001, 155-156.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen lähtökohta

Tutkimuksen aiheen sain Rantal Ay:n toiselta yhtiömieheltä Manu Talviolta. Hän koki tarpeelliseksi selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan erityisesti ilmanvaihtokanavien puhdistustöiden osalta. Rantal Ay ei ollut aiemmin teettänyt asiakastyytyväisyyskyselyä ja sain itse päättää, miten toteutan kyselyn. Rantal Ay toimitti minulle täydellisen asiakasrekisterin, josta ilmeni asiakkaiden yhteystiedot, töiden ajankohdat, tehdyt huoltotoimenpiteet ja työntekijät. Päätin toteuttaa kyselyn kvantitatiivisena puhelinkyselynä parhaan mahdollisen vastausprosentin saavuttamiseksi. Tavoitteeksi asetettiin viisikymmentä vastausta. Kyselyyn vastanneet asiakkaat valitsin töiden ajankohdan mukaan. Vastanneille tehtiin ilmastoinnin puhdistustöitä 2010 vuoden kesäkuun ja lokakuun välillä. Ajateltiin, että vastaajilla olisi vielä tuoreessa muistissa palvelutapahtumat ja he osaisivat vastata mahdollisimman luotettavasti.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin, joita käytetään empiirisen tutkimuksen konkreettisina aineiston hankinta- ja analyysimetodeina. Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty kvantitatiivisia. Kysymykset tutkimuksessa ovat monivalintakysymyksiä, joten tässä tapauksessa voidaan puhua kvantitatiivisesta, eli määrällisestä kyselystä.

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä ja toimijoiden välisiä suhteita. Tavoitteena on myös tutkimustulosten objektiivisuus ja toistettavuus, ja siten myös yleistettävyys. Asiakkaan kokemaa arvoa tutkittaessa kvantitatiivinen. Kyselytutkimusta edeltää lähes poikkeuksetta laadullinen esitutkimus, jossa selvitetään potentiaalisia hyötyjä ja uhrauksia. Tämä on tarpeen, koska kyselytutkimus perustuu strukturoidun kysymyslomakkeen käyttöön. Kysymyslomakkeen laadinta usein on aikaa vievin ja ratkaisevin vaihe. Kysymyslomakkeen tulee kuvata arvon eri ulottuvuuksia, hyötyjä ja uhrauksia. Väittämiin vastataan yleensä viisi- tai seitsenportaisella Likert-asteikolla. Kysymyslomakkeen avulla voidaan mitata sekä koettua tutkimus toteutetaan yleensä kyselytutkimuksenaarvoa että arvon eri ulottuvuuksien tärkeyttä

asiakkaalle kerättyä aineistoa voidaan analysoida lukuisin eri menetelmin ja ohjelmistoin.

4.3 Aineiston hankinta

Määrällisen tutkimuksen vaiheita ovat tutkimusaineiston kerääminen, sen käsittely sekä saadun tutkimusaineiston analysointi ja tulkinta. Aineiston käsittely on mahdollista, kun kyselyllä, haastattelulla tai havainnoinnilla kerätty aineisto on saatu kasaan. Aineiston käsittelyllä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi lomakkeilla saatu aineisto tarkistetaan, tiedot syötetään ja tallennetaan tietokoneelle. Aineisto on tallennettava sellaisessa muodossa tietokoneelle, että sitä pystytään tutkimaan lukumääräisesti käyttäen apuna erilaisia taulukko- tai tilasto-ohjelmia. (Vilka 2007, 106.)

Kyselyyn valittiin 21 strukturoitua väittämää ja vastausvaihtoehdot olivat 1-5 (1 täysin erimieltä, 2 jokseenkin erimieltä, 3 en osaa sanoa, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä). Lopuksi annettiin vastanneille mahdollisuus vapaaseen palautteeseen, johon vastasi 50 vastanneista viisi. Kyselyyn vastasi 50 Rantal Ay:n asiakasta, joille oli tehty ilmastoninpuhdistustöitä vuoden 2010 aikana. Asiakkaat olivat kotoisin eri paikkakunnilta. Heidän ikänsä ja sukupuolensa vaihtelivat satunnaisesti. Asiakkaiden valintaan ei myöskään vaikuttanut keiden kanssa he olivat olleet tekemisissä. Palvelun myyjät ja töiden toteuttajat vaihtelivat satunnaisesti, joten tulos kertoo asiakkaiden tyytyväisyydestä Rantaliin yleisesti riippumatta kenen kanssa he olivat olleet tekemisissä.

Puheluja soitettiin yhteensä 131 kappaletta, joista 27 ei suostunut vastaamaan kyselyyn ja 54 jäi tavoittamatta. Yhden puhelun kesto vaihteli vastaajasta riippuen neljästä minuutista viiteentoista minuuttiin, mutta keskimääräinen puhelun kesto oli noin kuusi minuuttia. Kaikki puhelut soitettiin viikon 44 aikana. Kyselyä tehtiin päivittäin kello yhdeksän ja kahdenkymmenen välisenä aikana. Vastaajilta tiedusteltiin puhelun aluksi halukkuutta osallistua Rantal Ay:n asiakastyytyväisyyskyselyyn, jonka jälkeen esiteltiin kyselytapa ja vastausvaihtoehdot. Vastaukset kirjattiin puhelun aikana paperille, josta ne siirrettiin puhelun päätyttyä microsoftexcel taulukkolaskentaohjelmaan. Taulukkolaskentaohjelman käyttämisellä saatiin vastaukset helpommin tilastoitavaan muotoon. Vastaukset jaettiin omiin sarakkeisiinsa havainnoimisen helpottamiseksi. Valmis vastausaineisto siirrettiin vielä SPSS tilastointiohjelmaan, jolla rakennettiin havaintomatriisi vas-

tauksista ja piirrettiin kuvaajat havainnollistamaan vastauksien tuloksia. Lopulliseen muotoonsa kuvaajat muokattiin vielä microsoftexcel taulukkolaskentaohjelmalla.

4.4 Tutkimuksen analysointi

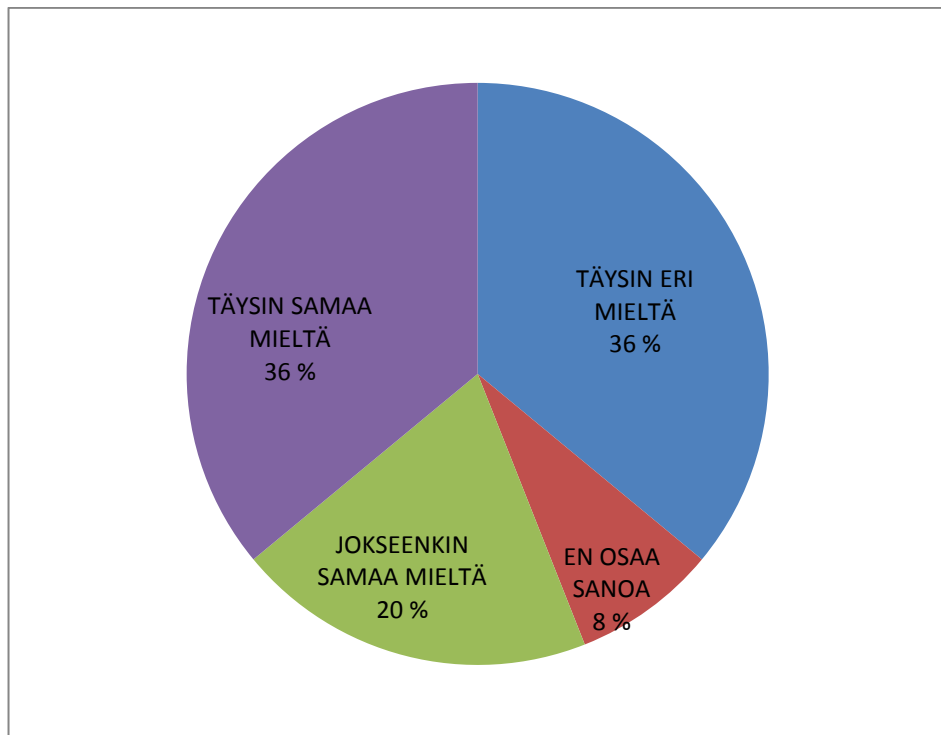
Tutkimuksen analysoinnissa käytettiin apuna laadullista sisällönanalyysiä. Ensiksi piti määrittää analyysiyksikkö. Analyysiyksikkönä käytettiin ajatuskokonaisuutta, koska ei haluttu irrottaa yhtä sanaa tai sanayhdistelmää kontekstistaan. Aluksi kirjoitin avoimen kysymyksen vastaukset haastattelun aikana paperille, jonka jälkeen kirjoitin puhtaaksi microsoftword ohjelmaan. Etsin vastauksista samankaltaisia ajatuskokonaisuuksia ja muodostin niistä pelkistettyjä ilmauksia. Samaa tarkoittavat ilmaukset ryhmittelin omiin kategorioihinsa ja annoin niille kuvaavat nimet, jotta vastaukset olisi helpompi tilastoida.

Muuttujat syötettiin SPSS-ohjelman havaintomatriisiin, joka on taulukon muotoon kirjoitettu havaintoaineisto. Jokainen havaintoyksikkö, eli tässä tapauksessa tutkimushenkilö vastasi yhtä riviä ja vastaus vaihtoehto vastasi yhtä saraketta. Ohjelmisto laski automaattisesti annettujen tietojen perusteella vastausten prosentti-jakaumat kullekin vastausvaihtoehdolle. SPSS-ohjelmasta siirrettiin tulokset Microsoft Excel taulukkolaskenta ohjelmaan, jolla piirrettiin tuloksia vastaavat ympyrädiagrammit.

5 TULOKSET

Kappaleessa esitellään Rantal ay:n asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset kuvaajien avulla. Kuvaajissa näkyy vastauksien prosenttijakaumat. Vastaajille esitettiin väittämiä, joihin annettiin viisi vastausvaihtoehtoa. Väittämä näkyy kuvaajan yläpuolella ja vastausvaihtoehdot on kirjoitettu ympyrädiagrammin segmentteihin, joissa näkyy myös vastausprosentti kyseiselle vastausvaihtoehdolle.

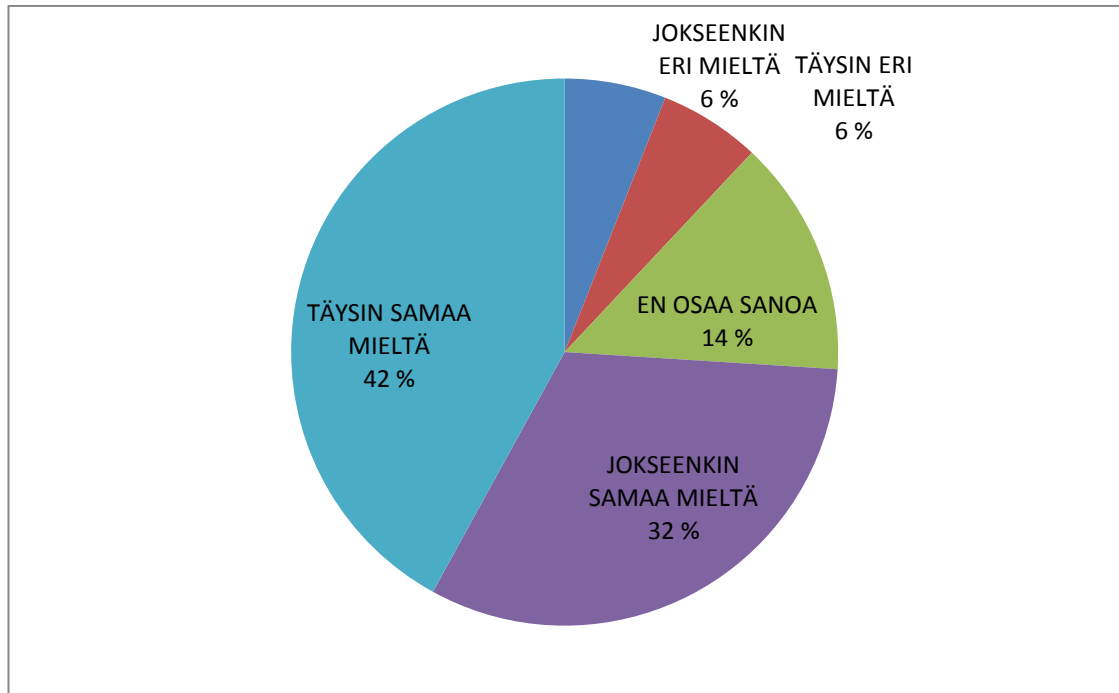
Väittämä numero 1: Olin ajatellut teettää ilmastoinninpuhdistustöitä ennen Rantalin yhteydenottoa.



KUVIO 1. Oliko asiakas ajatellut teettää ilmastoinninpuhdistustöitä ennen Rantalin yhteydenottoa.

Kuviosta 1 näkyy hyvin, kuinka tärkeäksi aktiivinen myyntityö on osoittautunut palvelun markkinoinnissa. Vastaajista yhtä suuri osa oli harkinnut ilmastoinninpuhdistustöitä ennen Rantalin yhteydenottoa, kuin ei ollut harkinnut vielä lainkaan puhdistuspalvelun hankintaa etukäteen. Viidesosalla vastaajista oli ollut mielessä ilmastoinninpuhdistus, mutta eivät olleet vielä harkinneet tarkemmin tarjouspyynnön tekemistä.

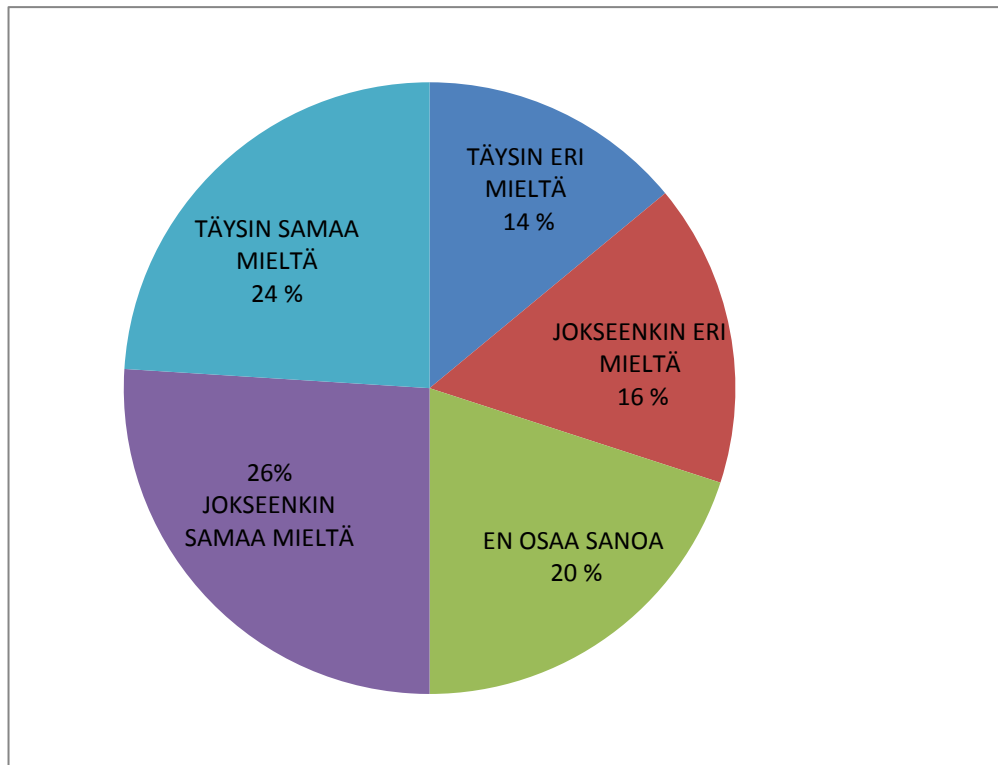
Väittämä numero 2: Markkinointi vaikutti ostopäätökseeni.



KUVIO 2. Oliko markkinoinnilla osuutta asiakkaan ostopäätökseen.

Vastaajista suuri osa myönsi markkinoinnin vaikuttaneen heidän ostopäätökseensä. Vastaajista osa oli jo päättänyt teettää ilmastoinninpuhdistustöitä, joten heidän vastauksensa asettuivat vastausvaihtoehtoihin yksi ja kaksi.

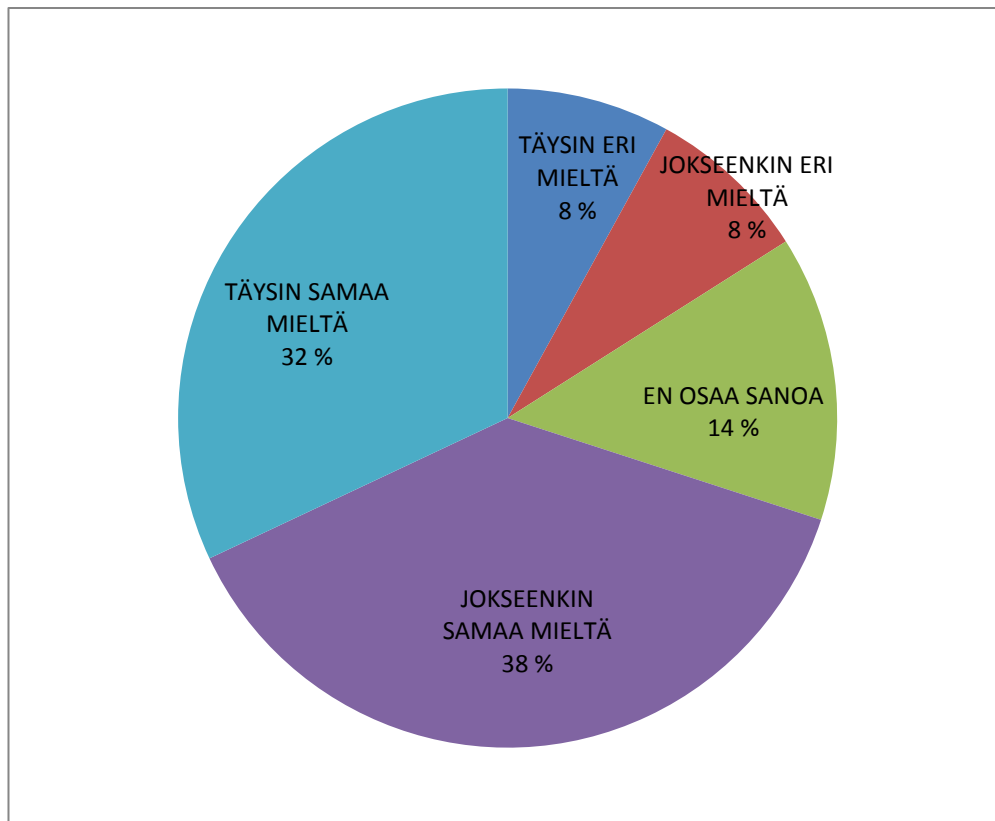
Väittämä numero 3: Myyjä osoitti minulle työn tarpeellisuuden



KUVIO 3. Pystyikö myyjä osoittamaan työn tarpeellisuuden.

Vastaukset jakautuivat tasaisesti, mutta puolet vastaajista oli kokenut myyjän osoittaneen työn tarpeellisuuden. Toisaalta osalla vastaajista oli selkeä tarve ilmastoinninpuhdistustöille jo olemassa, mutta myyjä antoi omalla ammattitaitoisella myyntityöllään oikeanlaiset perustelut työn aloittamiselle ja sen teettämiselle juuri Rantalilla.

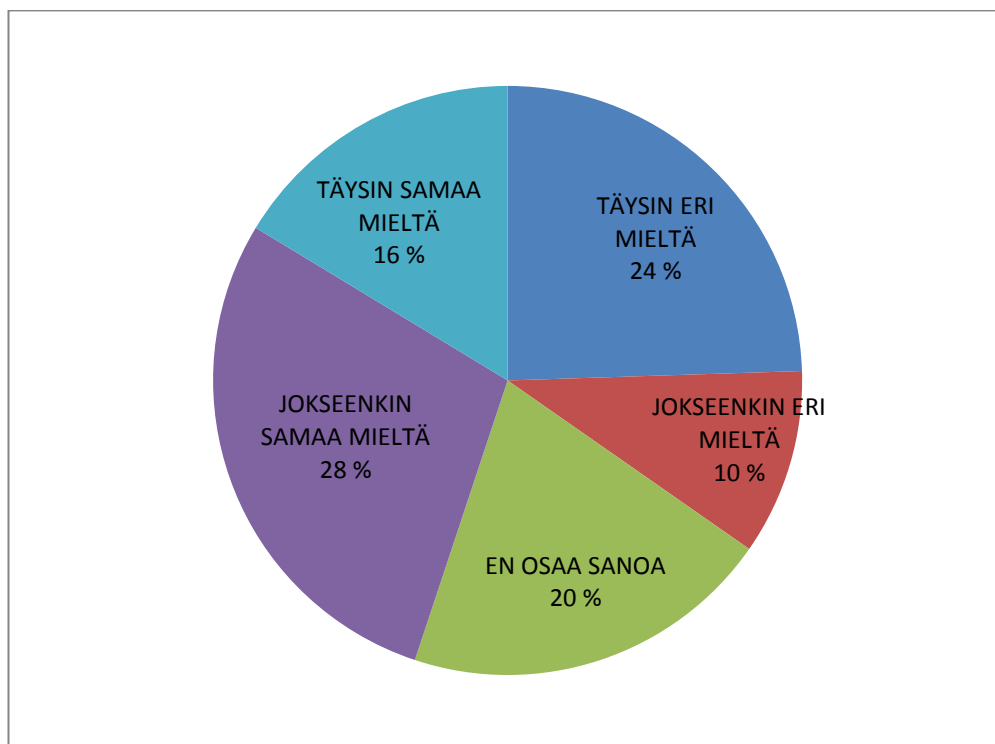
Väittämä numero 4: Myyjä esitteli minulle selkeästi työstä saatavat hyödyt.



KUVIO 4. Myyjä osasi esitellä asiakkaalle selkeästi työstä saatavat hyödyt.

Suuri osa vastaajista piti myyjän esittelyä palvelusta saatavasta hyödystä selkeänä ja monipuolisena. Vain pienelle osalle vastaajista työstä saatavat hyödyt eivät tulleet myyntipuhelun aikana lainkaan ilmi. Vastauksia yksi, kaksi ja kolme oli kuitenkin 30% vastauksista, joten parannettavaa myyntityöstäkin löytyy. Työn hyötynäkökohdan esittelyyn asiakkaalle tulisi kiinnittää jatkossa huomiota.

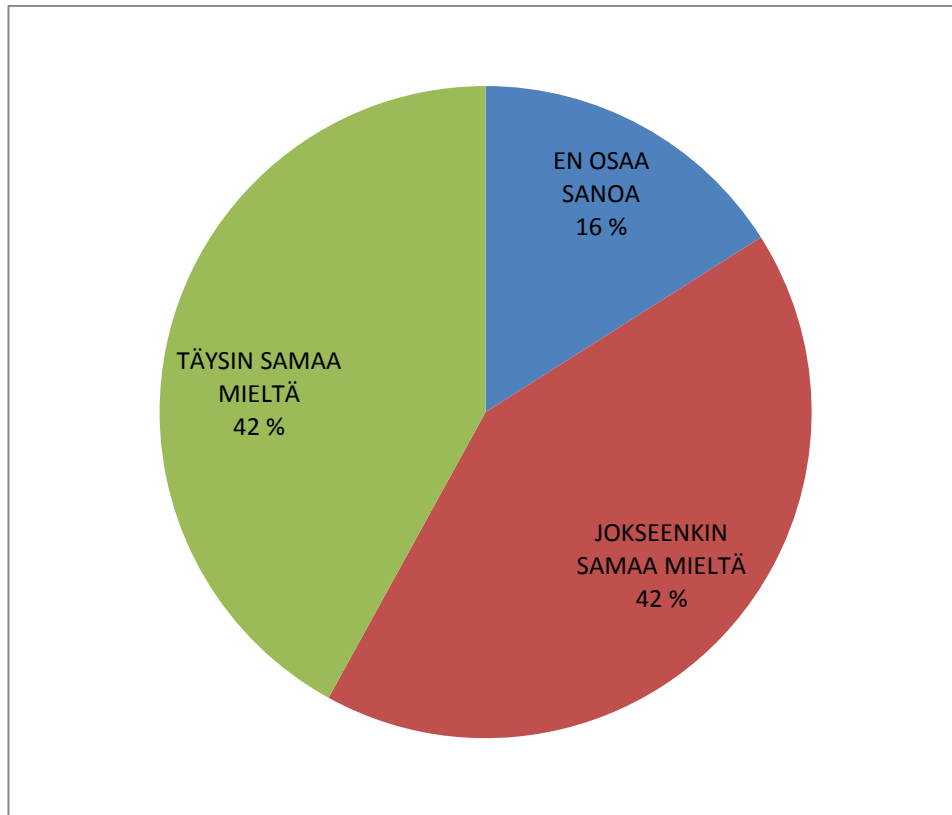
Väittämä numero 5: Sain uutta tietoa sisäilmanpuhdistuksen tarpeellisuudesta.



KUVIO 5. Saiko vastaaja uutta tietoa sisäilmanpuhdistuksen tarpeellisuudesta.

Vastaukset jakautuivat tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen kesken ja lähes yhtä suuri osa koki saaneensa uutta tietoa sisäilmanpuhdistuksen tarpeellisuudesta, kuin ei ollut saanut uutta tietoa. Uuden tiedon jakaminen asiakkaalle ei aina ole myyntityössä olennaista, jos asiakas on jo aiemmin teettänyt vastaavia töitä tai perehtynyt alaan tarkemmin. Kilpailukeinot löytyvät näissä tapauksissa muista myyntiargumenteista, kuten laadusta, aikataulusta, joustavuudesta ja hinnasta. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan ole tietoisia sisäilmanpuhdistuksen tarpeellisuudesta ja sen esittelyyn kannattaisi kuitenkin panostaa. Jää myyjän ammattitaidon vastuulle osaako hän kartoittaa ja tunnustella asiakkaan tietämyksen tason myyntipuhelun aikana.

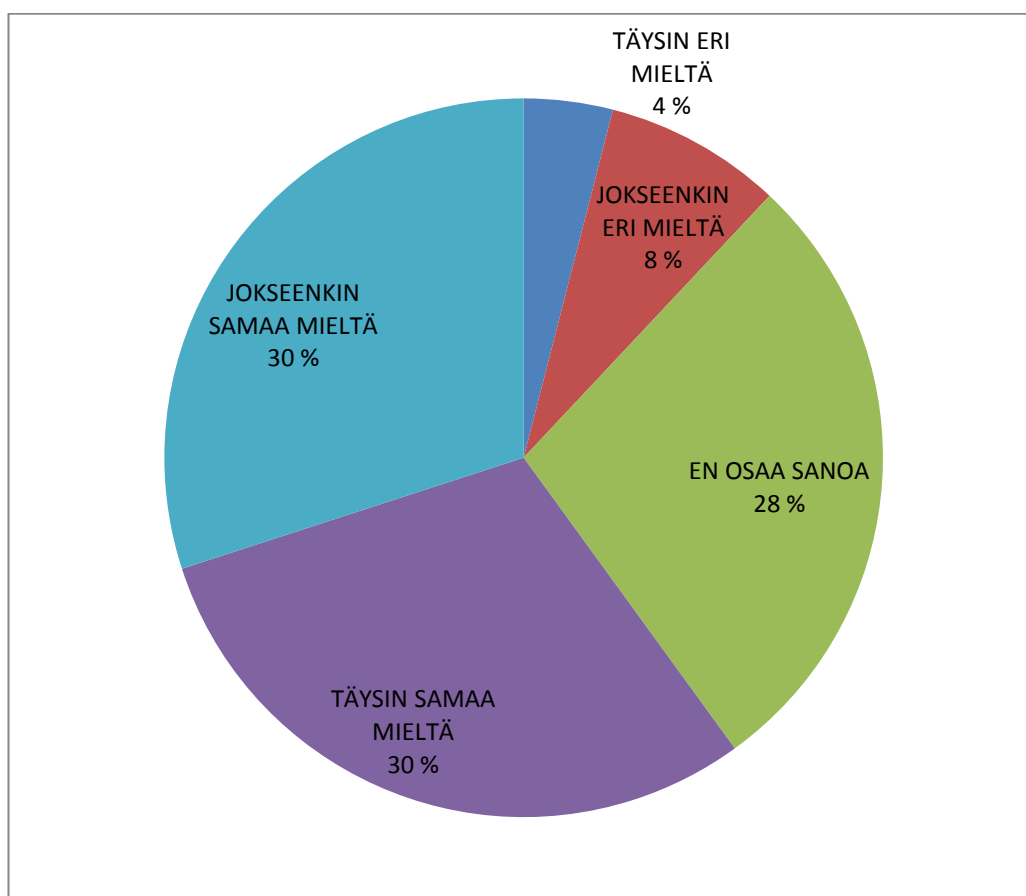
Väittämä numero 6: Myyjä oli asiantunteva ja ammattimainen.



KUVIO 6: Vaikuttiko myyjä asiantuntevalta ja ammattimaiselta vastaajan mielestä.

Vastauksista näkee, että vastaajat ovat kokeneet myyjän asiantuntevana ja ammattimaisena. Myyjän asiantuntevuus ja ammattitaito vaikutti selkeästi hyviin myyntituloksiin ja vastaajista kukaan ei moittinut myyjän ammattitaitoa tai asiantuntevuutta.

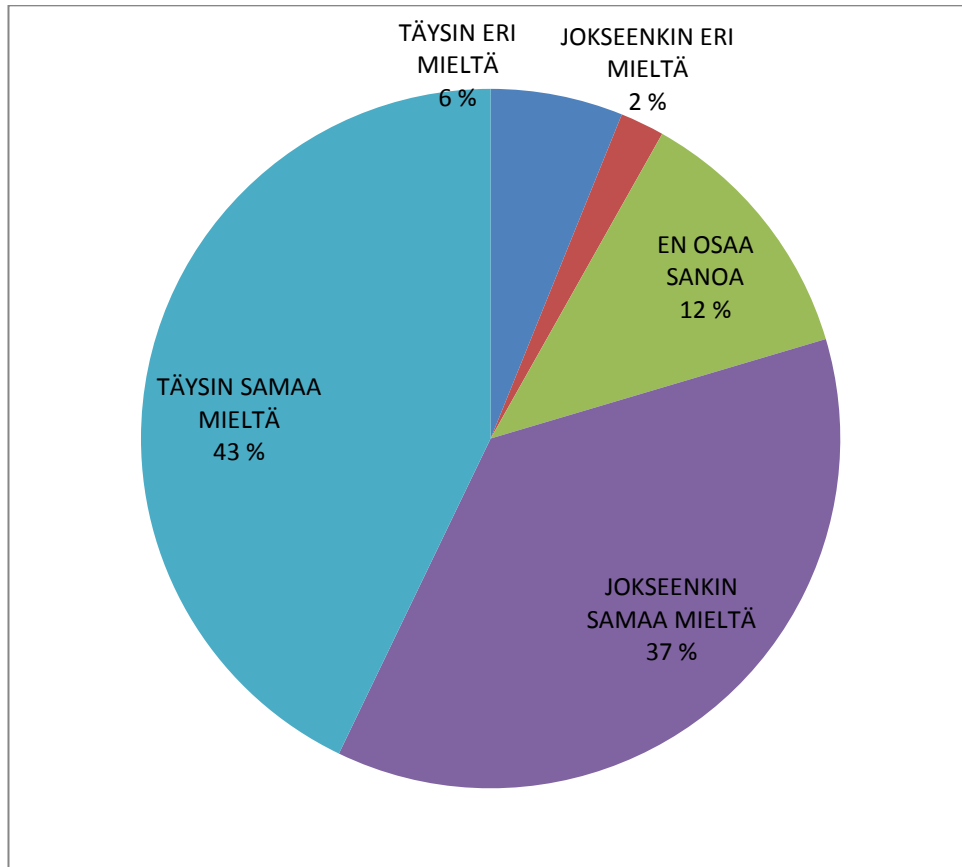
Väittämä numero 7: Sain riittävästi tietoa sisäilman puhtauden tärkeydestä.



KUVIO 7. Antoiko myyjä riittävästi tietoa sisäilman puhtauden tärkeydestä.

Vastaajista suuri osa koki saaneensa riittävästi tai jokseenkin riittävästi tietoa sisäilman puhtauden tärkeydestä. Vastaajista 28% valitse vastausvaihtoehdon kolme. Jotkut vastaajat jäivät selkeästi kaipaamaan lisätietoja juuri sisäilmanpuhtauden tärkeydestä ja eräs vastaaja kertoikin saaneensa allergisia oireita johtuen huonosta sisäilmasta, mutta ei osannut yhdistää sitä ilmastoinninpuhdistuksen tärkeyteen.

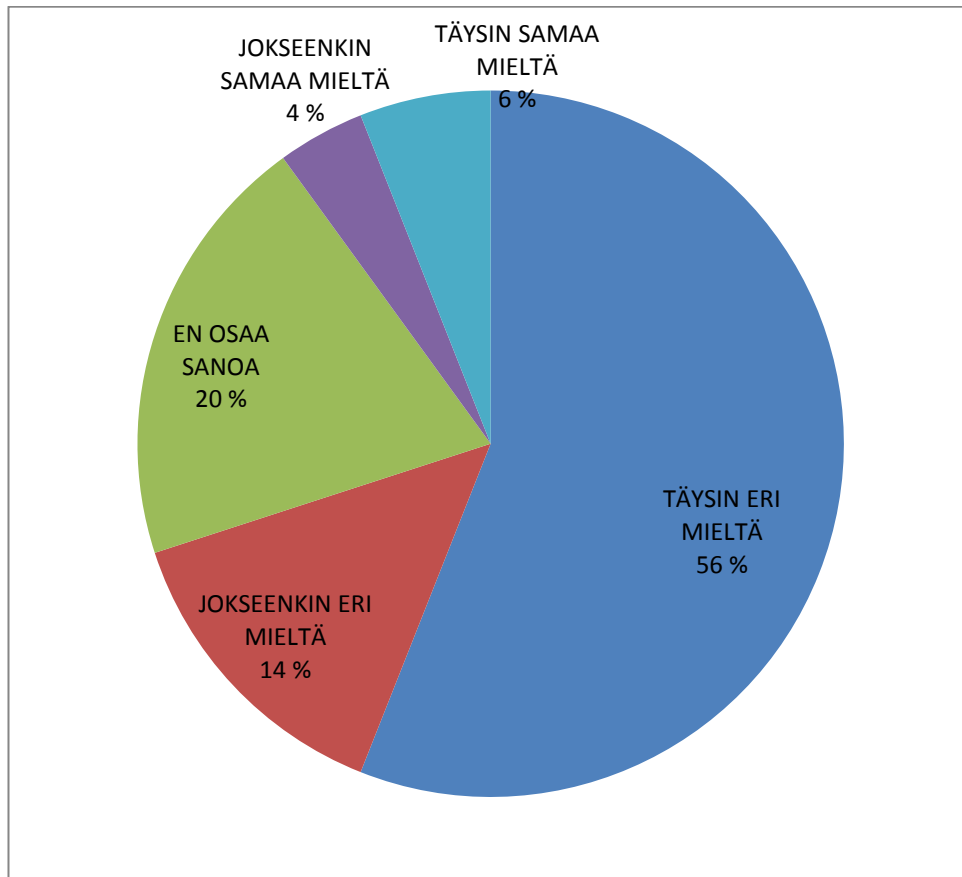
Väittämä numero 8: Sain riittävästi tietoa työn toteutuksesta.



KUVIO 8. Antoiko myyjä riittävästi tietoa työn toteutuksesta.

Erittäin suuri osa vastaajista koki riittäväksi myyjän antamat tiedot työn toteutuksesta. Osalle vastaajista kuitenkin oli jäänyt epäselväksi miten käytännössä työ toteutetaan. Osa vastaajista ei ollut kotona työnteon aikana, joten heillä ei varsinaisesti ollut vertailukohtaa tehdyn työn ja myyjän kertomien tekovaiheiden välillä. He valitsivat vastausvaihtoehdon kolme.

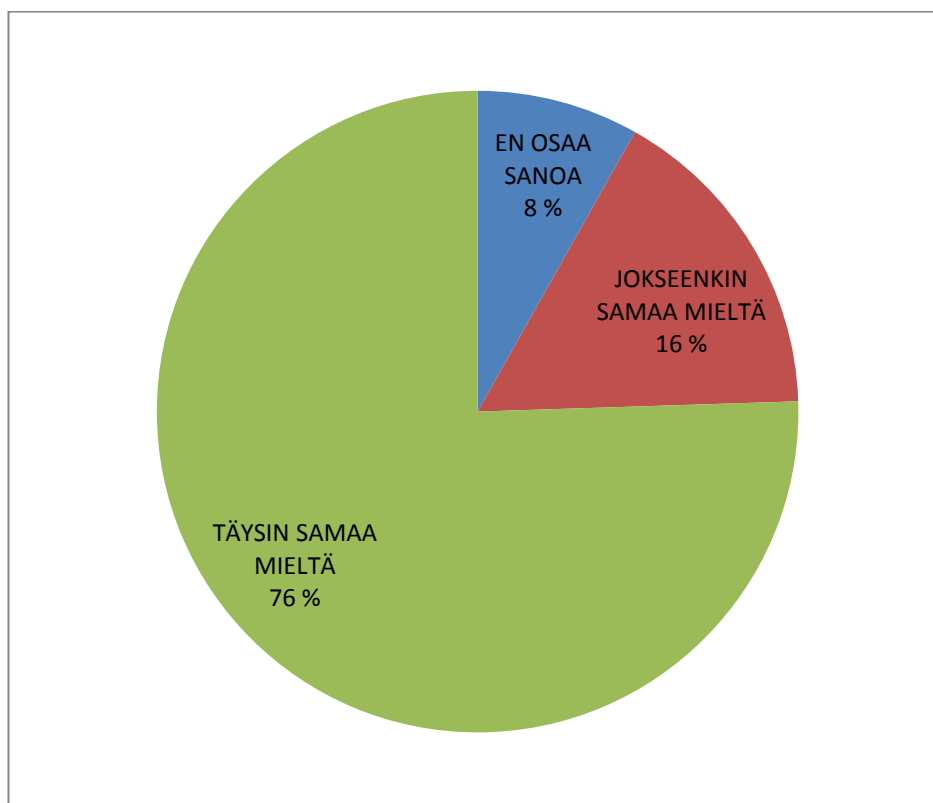
Väittämä numero 9: Myyjä kertoi minulle myös muista Rantalin palveluista.



KUVIO 9. Kertoiko myyjä myös muista Rantalin palveluista.

Suurelta osalta myyjistä oli jäänyt kertomatta Rantalin muista palveluista ilmastoinnin-puhdistustöiden myynnin yhteydessä. Heille ei kerrottu mahdollisuudesta mittauttaa ja säätää ilmavirtauksia tai Rantalin edustamista ilmanvaihtokoneista, joita he myös myyvät. Myyjien tehtävänä oli myydä kausihuoltopalvelu, eli käytännössä kertaluonteinen ilmastoinninpuhdistustyö, mutta lisämyynti oli jäänyt tekemättä suurimmalle osalle vastaajista. (Rantal 2012.)

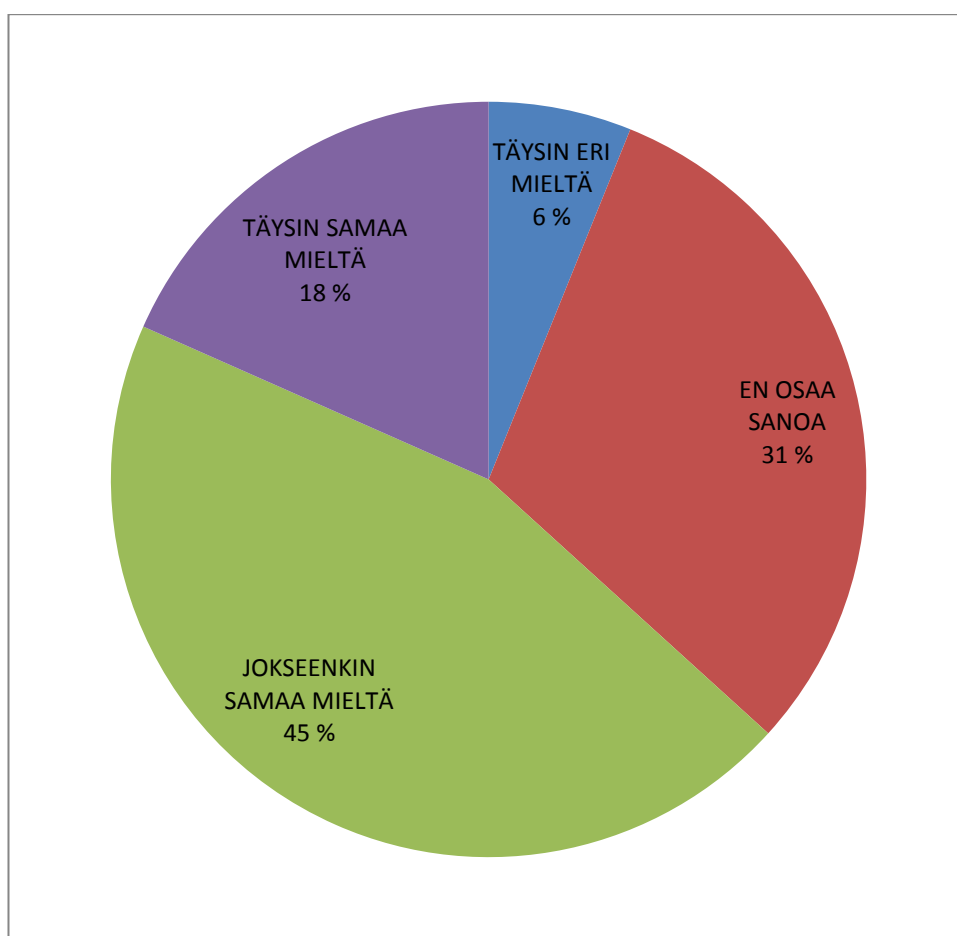
Väittämä numero 10: Myyjä oli ystävällinen.



KUVIO 10. Oliko myyjä ystävällinen.

Suuri osa vastaajista piti myyjää ystävällisenä. Kukaan vastaajista ei kertonut myyjän olevan epäkohtelias. Myyjien kohteliaisuutta kuvattiin useissa vastauksissa ylistävään sävyyn, joten myyjät olivat tehneet lähes kaikkiin vastaajiin hyvän vaikutuksen käytöksellään.

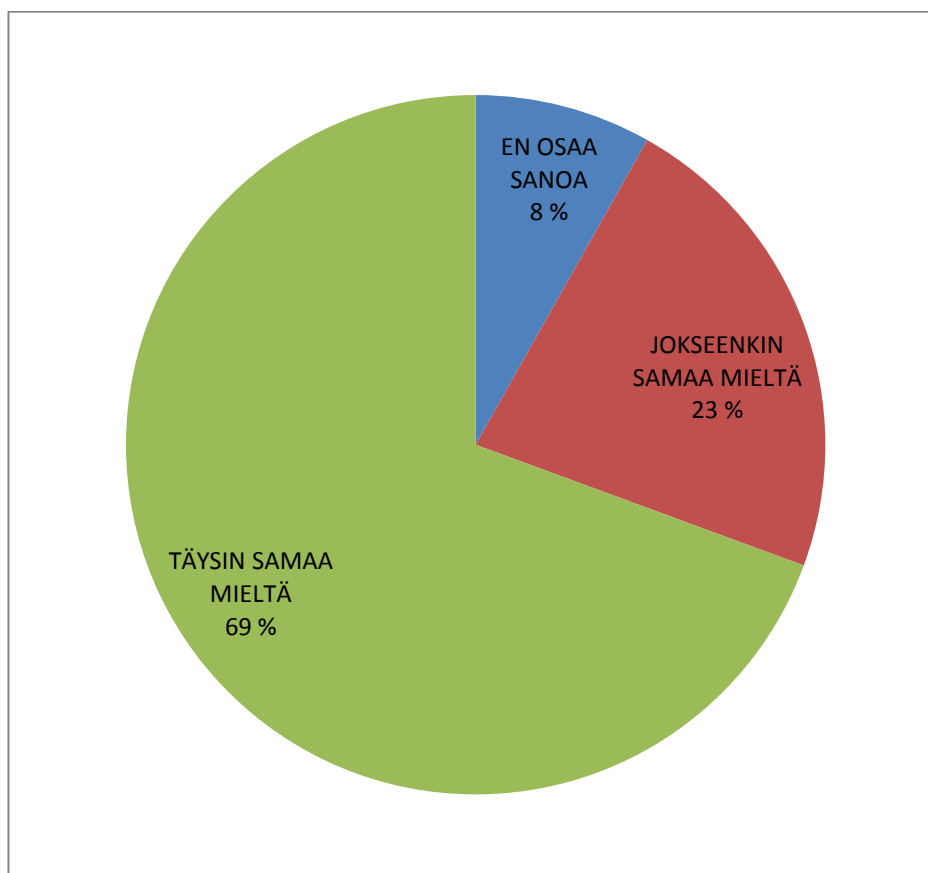
Väittämä numero 11: Aion tilata jatkossakin ilmastoninpuhdistustöitä Rantalilta



KUVIO 11. Aikooko vastaaja tilata jatkossa Rantalilta ilmastoninpuhdistustöitä.

Suurin osa ei kiellä mahdollisuutta käyttää vielä Rantalin palveluita ilmastoninpuhdistustöissä. Yksi vastaajista kertoi muuttavansa kerrostaloasuntoon, joten hän ei tarvitse enää Rantalin palveluita. Vastaajista 31% valitsi vastausvaihtoehtokseen kolme. Heistä suurimmalle osalle myyntityö kannattaa myös jatkossa, koska vertaamalla liitteessä näkyviin vastauksiin samalla vastaajalle on usein tässä väittämässä vastauksena kolme, mutta muista vastauksista käy ilmi, että vastaaja on ollut tyytyväinen Rantalin toimintaan.

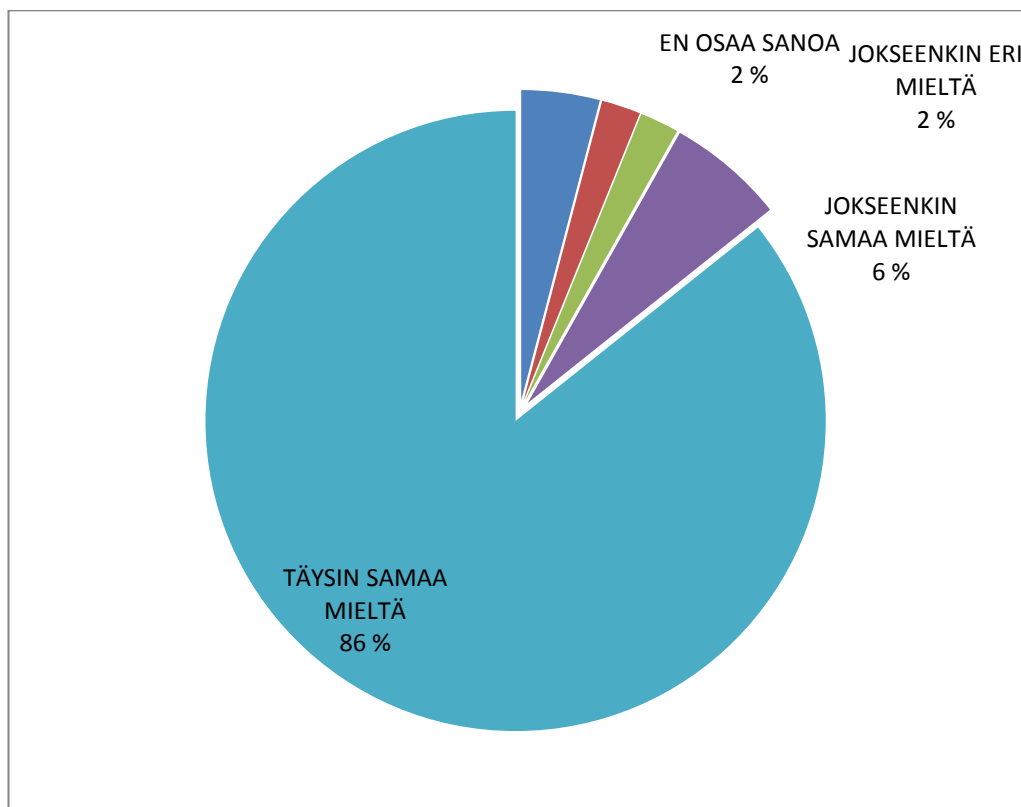
Väittämä numero 12: Huoltohenkilöt olivat asiantuntevia ja ammattimaisia.



KUVIO 12. Olivatko huoltohenkilöt asiantuntevia ja ammattimaisia.

Huoltohenkilöt koettiin ammattimaisiksi ja asiantunteviksi. Yksikään vastaaja ei epäillyt huoltohenkilöiden ammattimaisuutta. Osa vastaajista ei ollut kotona työn aikana, joten he arvioivat ammattimaisuutta vain lopputuloksen perusteella. Heistä kaksi vastasi vastaus vaihtoehdon kolme, koska ilmastoinninpuhdistustöiden arvioiminen on työtä tuntemattomalle lähes mahdotonta.

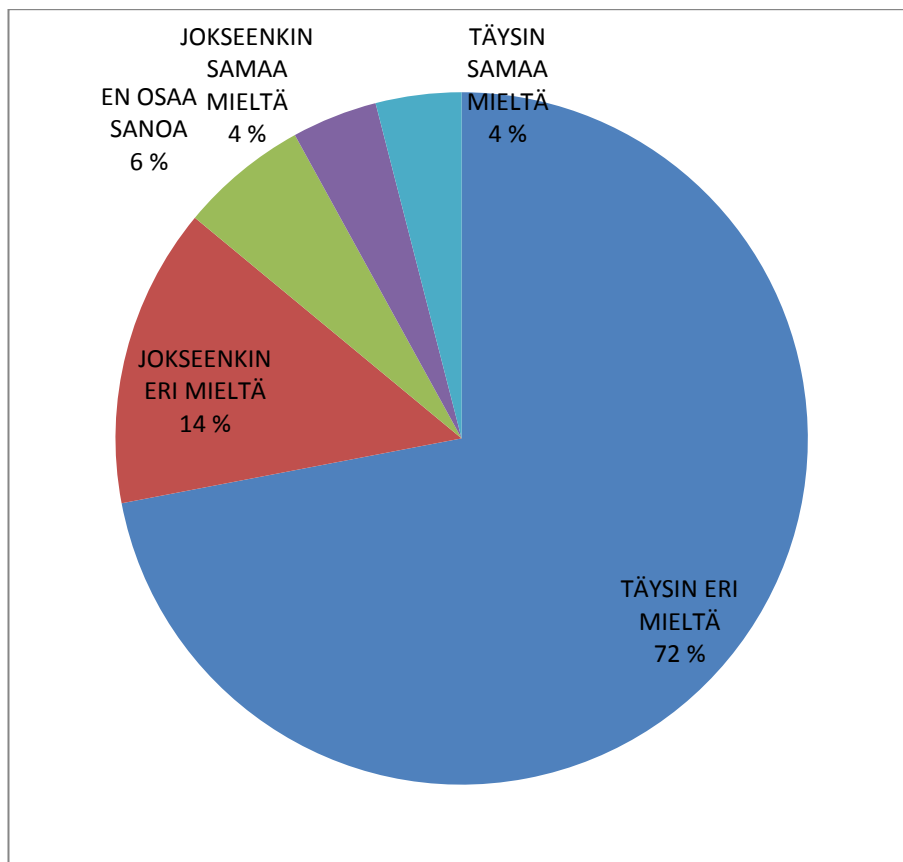
Väittämä numero 13: Huoltohenkilöt noudattivat sovittuja aikatauluja.



KUVIO 13. Noudattivatko huoltohenkilöt sovittuja aikatauluja.

Vastaajista lähes kaikki olivat tyytyväisiä huoltohenkilöiden täsmällisyyteen. Poikkeuksina voidaan mainita esimerkiksi tapaus, jossa huoltomiehillä oli väärä osoite ja heillä kesti kauemmin aikaa löytää oikea kohde. Työn eteneminen aikataulussa sujui poikkeuksetta loistavasti. Annetut aikataulut olivat olleet riittävän tarkkoja ja niistä oli pidetty kiinni.

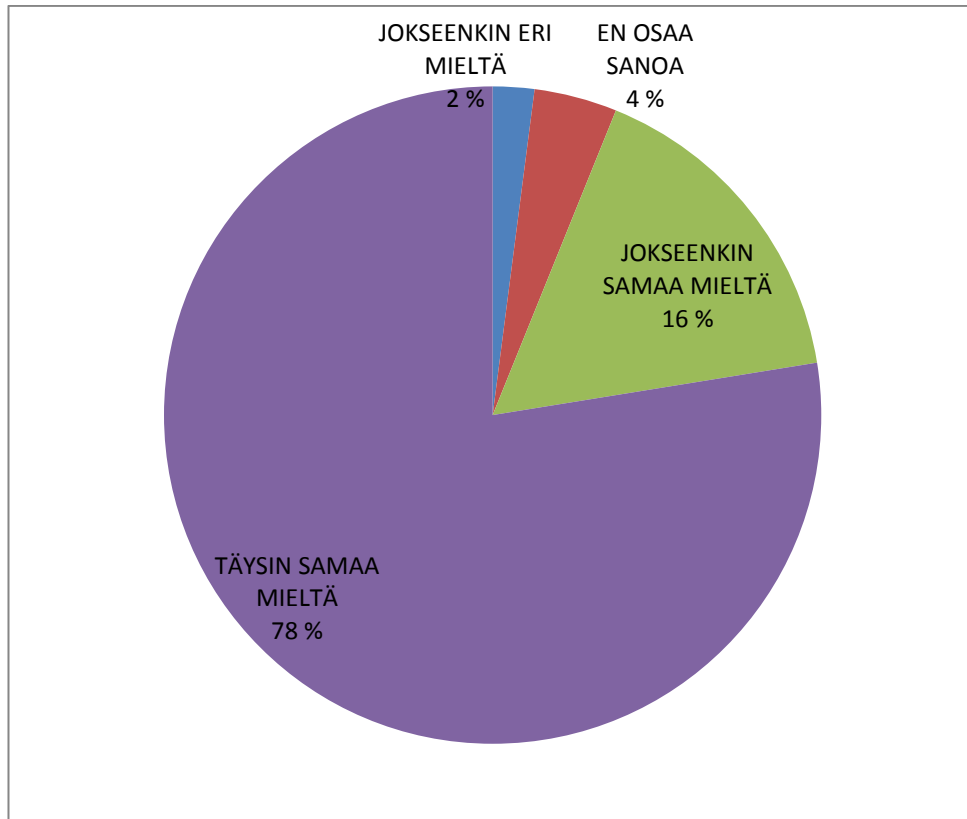
Väittämä numero 14: Työ aiheutti ylimääräistä työtä minulle.



KUVIO 14. Aiheuttivatko Rantalín ilmastoinninpuhdistustyöt ylimääräistä työtä asiakkaalle.

Ilmastoinninpuhdistustyöt eivät aiheuttaneet suurimmalle osalle ylimääräistä työtä. Vastaajista kukaan ei ollut joutunut esimerkiksi siivoamaan työntekijöiden jälkiä. Osa vastaajista koki tavaroiden siirtelyn ilmanvaihtokanaville esteettömän pääsyn vuoksi tarpeellisenä työnä, kun taas joku vastaaja piti sitä ylimääräisenä työnä. Väittämän asettelulla annettiin hiukan vastaajalle tulkinnanvaraa ylimääräisen ja tarpeellisen työn välille.

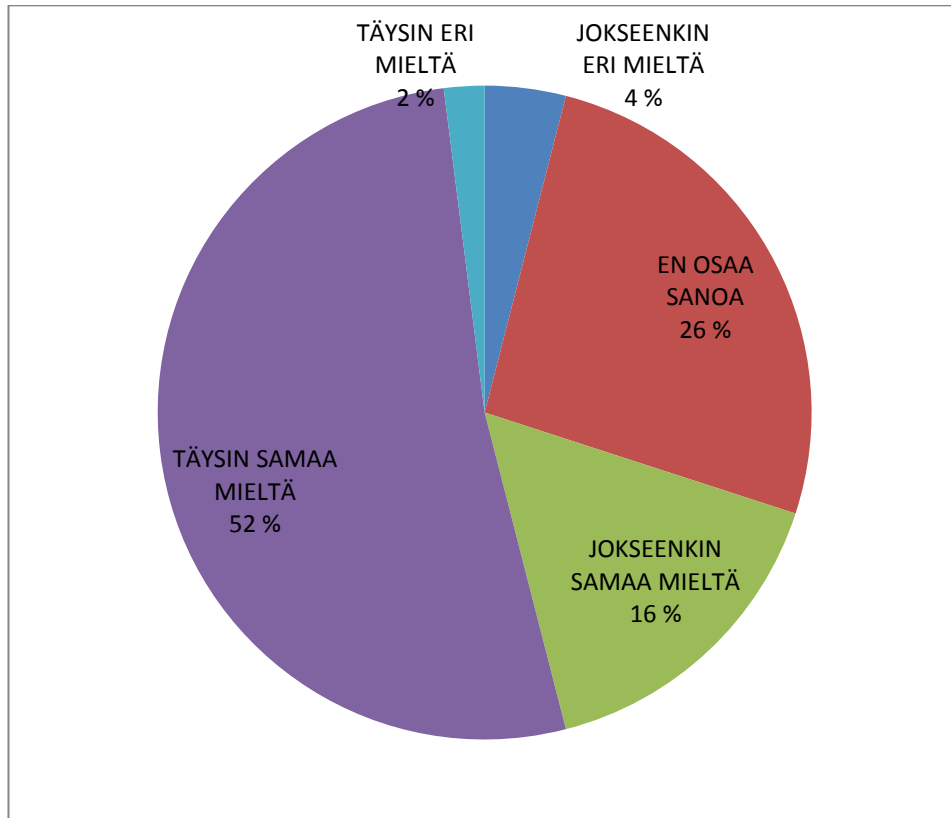
Väittämä numero 15: Huoltohenkilöt olivat siistejä työssään.



KUVIO 15. Olivatko huoltohenkilöt siistejä työssään.

Lähes kaikki vastaajat pitivät Rantalín huoltohenkilöitä siisteinä. Huoltohenkilöt olivat vieneet roskansa mennessään ja puhdistaneet jälkensä vastaajien asunnoista. Vastausvaihtoehtoon kaksi valinnut vastaaja ei halunnut tarkentaa kantaansa tarkemmin. Eräs vastaaja valitsi vastausvaihtoehtoon kolme, koska ei itse ollut paikalla työn aikana. Hänen puolisonsa oli ollut paikalla, mutta siisteydestä ei ollut puhetta hänen kanssaan.

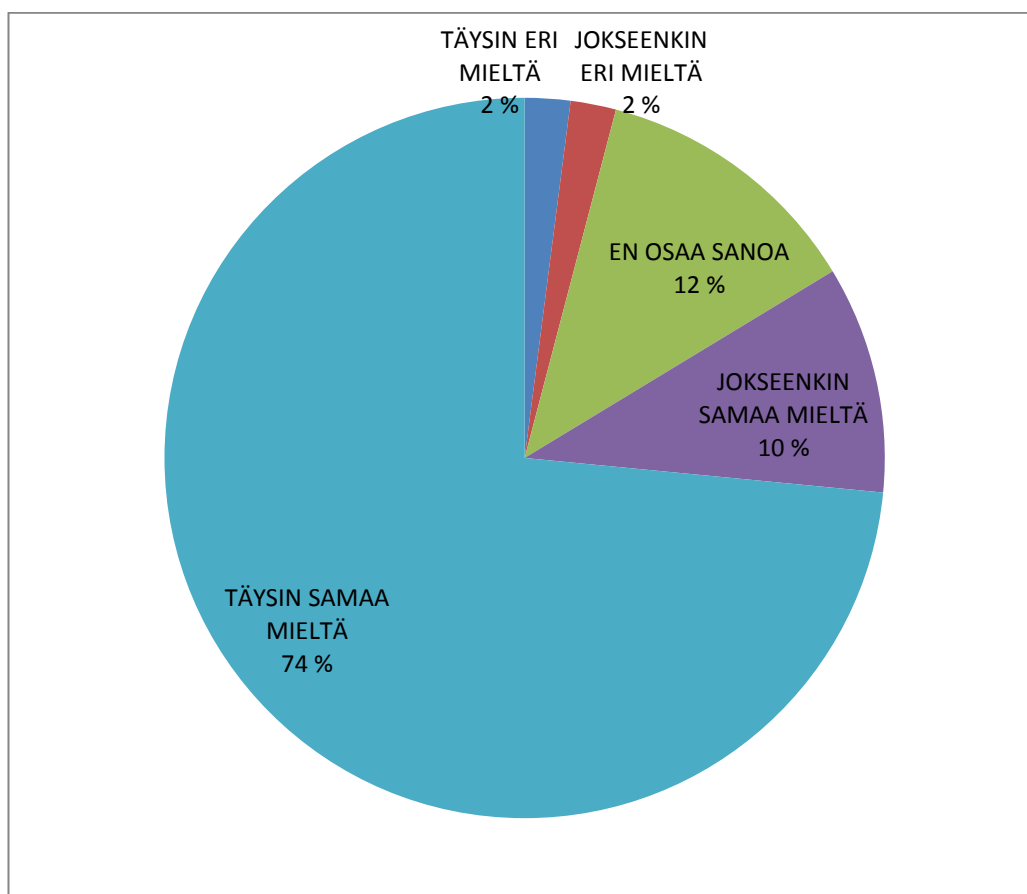
Väittämä numero 16: Huoltohenkilöt ottivat toiveeni huomioon.



KUVIO 16. Ottivatko huoltohenkilöt mahdolliset toiveet huomioon.

Osalla vastaajista ei ollut toiveita huoltohenkilöille, joten heidän kohdallaan vastaus vaihtoehto on kolme. Suurella osalla vastaajista toiveet oli otettu huomioon. Vastaus vaihtoehdon kolme oli valinnut myös vastaaja, joka ei muistanut oliko hänellä ollut toiveita huoltohenkilöille.

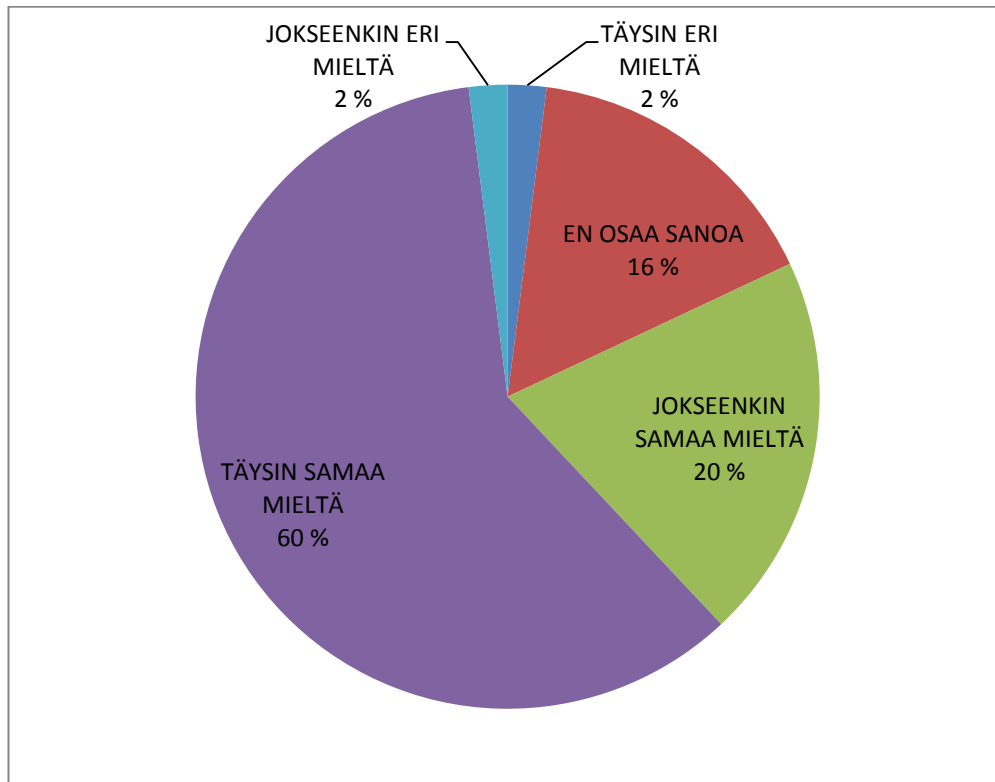
Väittämä numero 17: Huoltohenkilöt toteuttivat kaikki sovitut toimenpiteet.



KUVIO 17. Toteuttivatko huoltohenkilöt kaikki sovitut toimenpiteet.

Suurin osa vastaajista koki, että kaikki sovitut toimenpiteet oli tehty, kuten oli sovittu. Ainakin osa vastausvaihtoehdon kolme valinneista kertoi, että he eivät pysty toteamaan onko kaikki toimenpiteet tehty, koska työnjäljen täydellinen tarkastaminen ei heiltä onnistuisi. Esimerkiksi eräs vastausvaihtoehdon kolme valinneista totesi, että ” en ole avannut ilmanvaihtokanavia työn jälkeen”. Kukaan vastaajista ei osannut yksilöidä epäilyksiään, jonkun työtehtävän laiminlyönnistä.

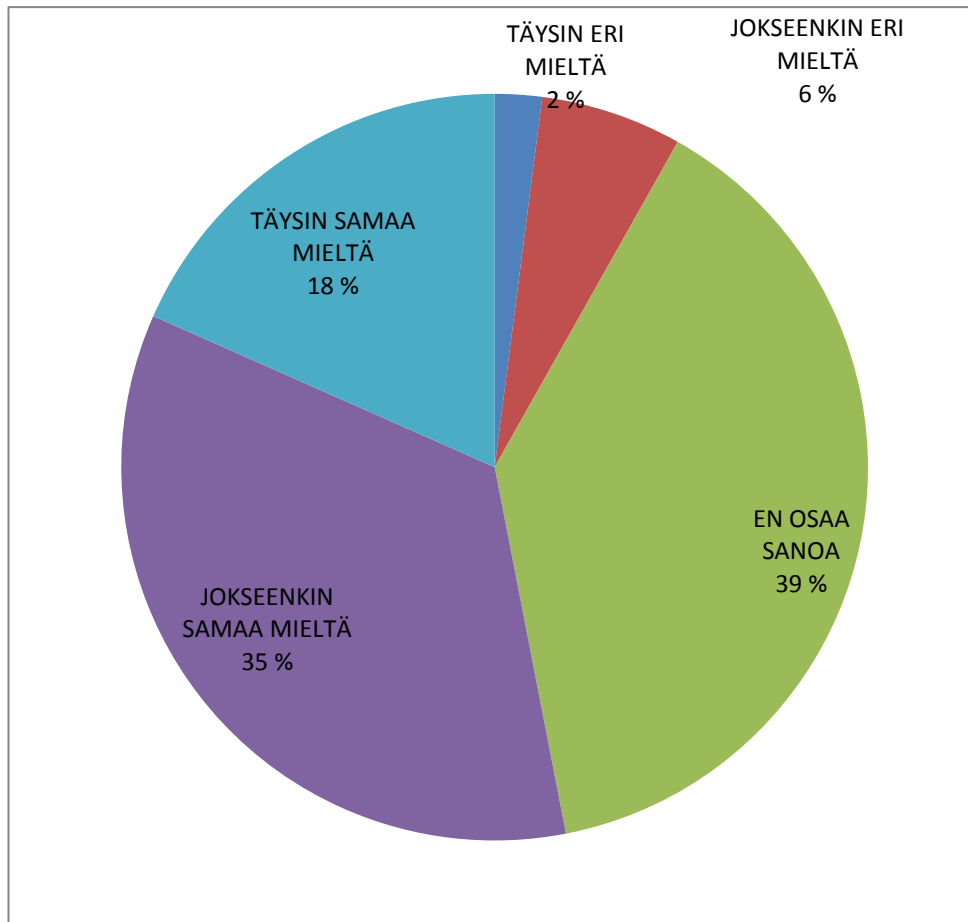
Väittämä numero 18: Työn laatu vastasi odotuksiani.



KUVIO 18. Vastasiko työnlaatu odotuksia.

Suurin osa vastaajista piti laatua odotetun kaltaisena. Osalla vastaajista ei ollut kokemusta vastaavista töistä aiemmin, joten heillä ei ollut vertailukohtaa tai tietoa, jolla asettaa ennakko-odotuksia. He valitsivat vastausvaihtoehdon kolme.

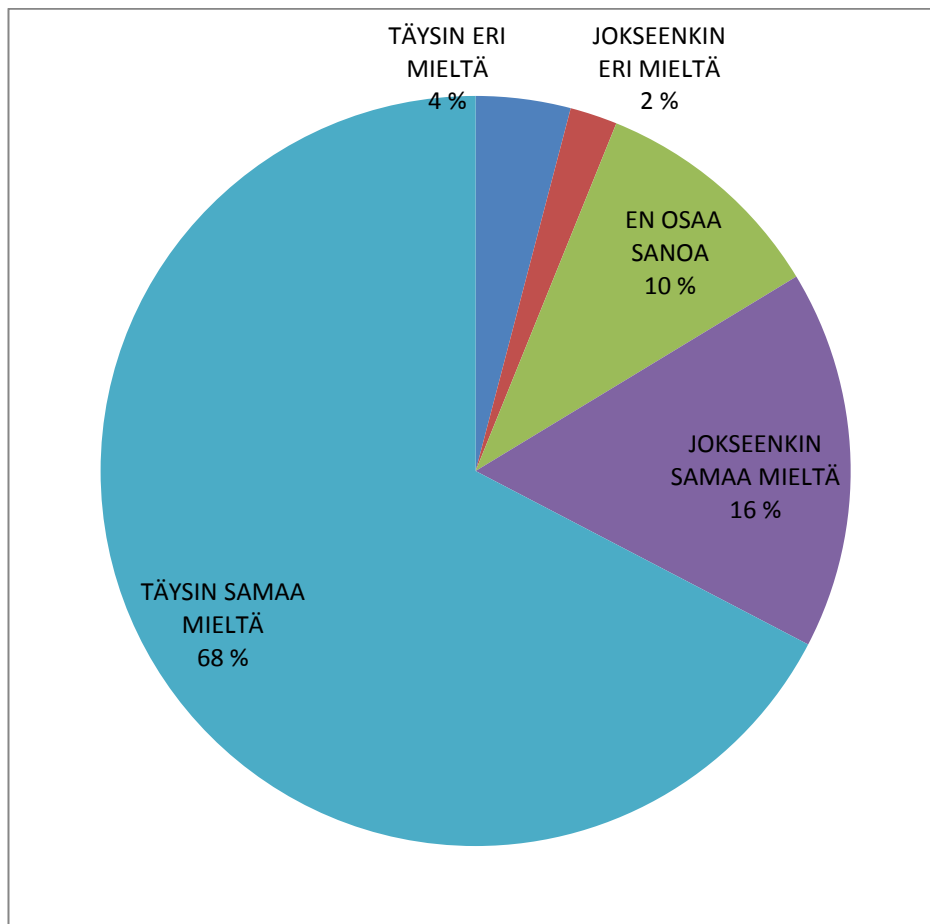
Väittämä numero 19: Työn hinta oli mielestäni kilpailukykyinen



KUVIO 19. Oliko työn hinta kilpailukykyinen.

Yllättävän moni vastaajista kertoi, että heillä ei ollut käsitystä alan hintatasosta, joten heidän vastaus vaihtoehtona on kolme. Monet vastaajista, jotka olivat perillä alan hintatasosta, pitivät Rantalin hintoja kilpailukykyisinä. Osa vastaajista piti hintojen vertailuja haastavana alan heikon kilpailutilanteen vuoksi. Eräs vastausvaihtoehdon kaksi valinnut vastaaja vertasi hintaa nuohoojan tekemään tarjoukseen, mutta oli valinnut Rantalin alalle erikoistumisen ja laadukkaampien puhdistuslaitteiden ansiosta.

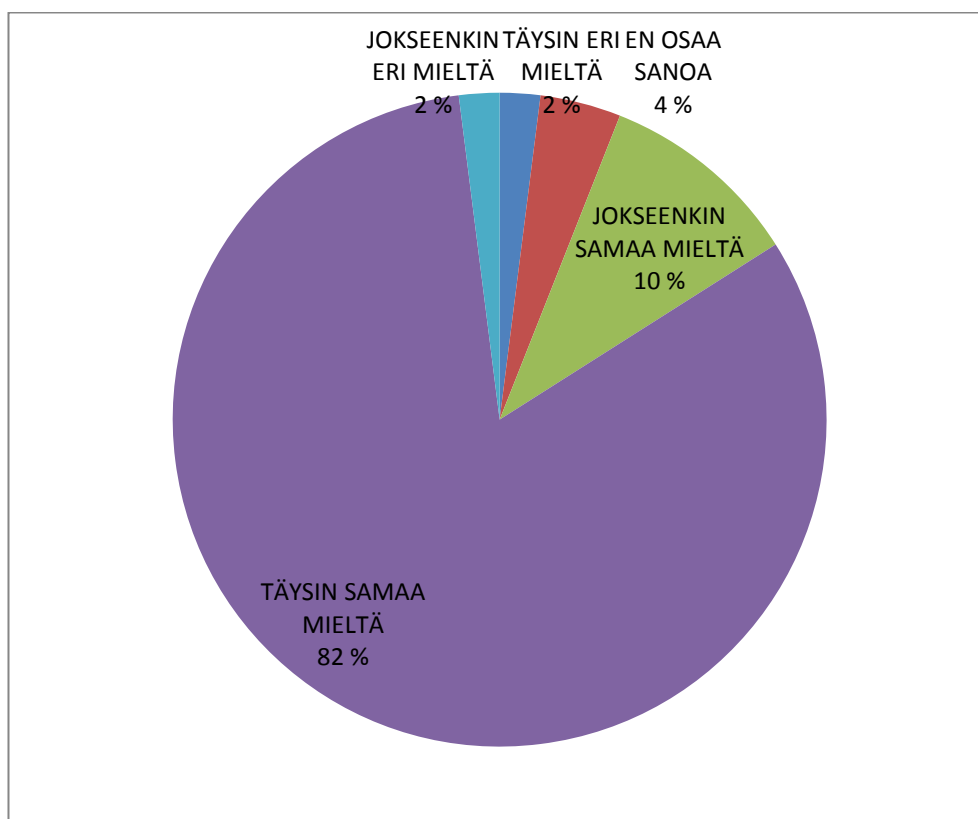
Väittämä numero 20: Töiden hinnoittelu oli selkeää.



Kuvio 20. Oliko töiden hinnoittelu selkeää.

Suuri osa vastaajista piti Rantalın hinnoittelutapaa selkeänä. Osalle vastausvaihtoehdon viisi valinneista vastaajista selkeä hinnoittelu oli ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehdessä. Selkeällä hinnoittelulla Rantal erottui muista toimijoista edukseen.

Väittämä numero 21: Laskutus toimi odotuksieni mukaisesti.



KUVIO 21. Toimiko laskutus odotusten mukaisesti.

Suurin osa piti laskutuksen toimintaa odotusten mukaisena. Väittämän asettelussa ilmeni ainakin yhden vastaajan kohdalla, että väittämään haluttiin vastattavan eri kriteereillä, kuin väittämän asettelu antoi ymmärtää. Vastaaja oli saanut sovittua maksuehdoista odotettua joustavammin ja hänen vastausvaihtoehtonsa oli yksi. Väittämiä kehitettäessä ajateltiin vastausvaihtoehtoa ennalta lähinnä negatiivisessa mielessä koetuksi laskutuksessa epäonnistumiseksi. Vastaus vaihtoehdon kaksi valinnut vastaaja kertoi pyytäneensä laskua kahdessa osassa, mutta epähuomiossa olikin saanut vain yhden laskun. Hän ei ollut valittanut kuitenkaan asiasta Rantalille. Vastausvaihtoehdon kolme valinnut vastaaja kertoi, että hänellä ei ollut mitään ennako-odotuksia laskutusta kohtaan.

6 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

6.1 Tulosten arviointi

Tulokset puhuvat puolestaan. Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä Rantalin myynti- ja huoltotöihin. Kehitettävää jäi lähinnä yksityiskohdissa, jotka liittyvät enemmän väärinymmärryksiin tai huolimattomuuteen kuin väriin toimintatapoihin. Voidaankin sanoa, että Rantalilla on tutkitusti tyytyväisiä asiakkaita ainakin yksityisellä sektorilla.

Asiakkaat olivat kokonaisvaltaisesti tyytyväisiä kaikkiin väittämässä esiintyneisiin kohtiin ja he olivat positiivisesti yllättyneitä Rantalin palvelutasosta. Suurelle osalle asiakkaista ilmastoinninpuhdistustöiden teettäminen oli uusi asia. Heille myyntityön osuus ja siihen liittyvä ilmastoinninpuhdistuksen hyötynäkökohtien kertominen vaikutti suurelta osin ostopäätöksen tekemiseen. Rantalin myyntikonsepti tällä alalla onkin suuri kilpailuetu verrattuna muihin toimijoihin, joiden markkinointi rajoittuu lähinnä ilmoituksiin ja mainosten jakoon. Näihin tuloksiin Rantal voi olla erittäin tyytyväinen, mutta kehitettävää vielä löytyy varsinkin lisämyynnin osalta. Suurenpien palvelukokonaisuuksien tarjonta ja huoltosopimuksien tekeminen yksityistalouksille on tietysti erittäin haastavaa ja monet asiakkaat eivät uskalla tehdä sopimuksia vuosien päähän.

6.2 Toteutuksen yhteenveto

Toimeksiantaja Rantalin yhtiömies Manu Talvio kyseli työn etenemisvaiheista, sekä jo tehdyistä kyselyistä opinnäytetyön valmistumisen pitkittyessä. Tulokset luovutettiin Rantalin käyttöön jo marraskuun lopussa 2010. Rantalilla toimittiin heti tulosten perusteella ja vastaajiin, joilla oli ollut ongelmia tai valitettavaa otettiin heti yhteyttä. Huomioitavia seikkoja kyselyitä tehdessä kirjoitettiin vastauspaperille, joka esiteltiin Manu Talviolle. Rantalilla oltiin tyytyväisiä saatuihin tuloksiin ja haluttiin kehittää yrityksen toimintaa entisestään.

Väittämien analysoinnin kannalta, sekä selkeämmän tulkittavuuden vuoksi väittämät tehtiin positiiviksi. Väittäjä tehtiin oikean toimintatavan mukaiseksi, jollain samaa mieltä oleva vastaaja myötäili väittämää. Kaavaa haluttiin rikkoa väittämällä numero

14, johon vastattiin päinvastoin kuin muihin kysymyksiin. Kysymyksen asettelulla huomattiin vastaajan keskittymisen taso. Jotkut vastaajat hylättiin liian epämääräisen tai nopean vastailun vuoksi kokonaan. Kahdelle vastaajalle esitettiin osa väittämistä uudelleen, koska he eivät ymmärtäneet väittämien sisältöä ensimmäisellä väittämäkerralla. Kaikkiin vastauksiin annettiin mahdollisuus tehdä tarkennuksia, mutta vastaajilla ei ollut yleensä tarvetta siihen.

6.3 Työvaiheiden kertaus

Tutkimuksen alkuvaiheessa vaihtui toimeksiantajayritys ja aihe vaihtui samalla markkinointitutkimuksesta asiakastyytyväisyyskyselyyn. Asiakastyytyväisyyskysely aloitettiin lopulta syksyllä 2010 ja puhelinhaastattelut tehtiin intensiivisesti nopealla aikataululla ja taukoja pitämättä. Haastatteluaineiston kokoamisen jälkeen aineisto luovutettiin Rantalille. Haastattelujen jälkeen kirjoitettiin lähdemateriaalien pohjalta muutama sivu tekstiä. Työn loppuunsaattaminen oli kuitenkin jäädä, mutta työhön tartuttiin uudelleen maaliskuussa 2012. Kerätyt tiedot ja lähdemateriaalit käytiin uudelleen läpi uusiutuneiden toimintaohjeiden vuoksi. Lähdemateriaalia alettiin hankkia uudelleen ja kerätyistä vastauksista tehtiin kuviot. Aineistoa kirjoitettiin lisää ja lopulta haastattelun ohella tehtyjen muistiinpanojen ja kuvioiden perusteella tehtiin tulkinnat. Haastatteluaineiston kerääminen yli vuoden tauon jälkeen oli haasteellista, koska osaan vastauksista käytettiin erillisiä paperilappuja olosuhteiden pakosta. Osa vastaajista soitti esimerkiksi iltaisin takaisin ja haastattelu hoidettiin ajasta ja paikasta riippumatta vastaajan toiveiden mukaisesti, vaikka alkuperäinen materiaali ei ollutkaan saatavilla.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Holopainen, R., Pasanen, P., Railio, J., Säteri, J. & Virranta, P. 2008. Ilmanvaihtojärjestelmän puhdistus ja tasapainotus : tavoitteena hyvä ja energiataloudellinen sisäilmasto. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Rantal Ay. Rantal Ay:n kotisivut. Luettu 18.3.2011.
<http://www.rantal.fi/ilmastointi/etusivu.htm>

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Vastausjakaumat SPSS- ohjelmalla

Oliko ajatellut teettää ilmastoninpuhdistustöitä ennen rantalin yhteydenottoa.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
täysin eri mieltä	18	36,0	36,0	36,0
en osaa sanoa	4	8,0	8,0	44,0
jokseenkin samaa mieltä	10	20,0	20,0	64,0
täysin samaa mieltä	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Vaikuttko markkinointi ostopäätökseen.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
täysin eri mieltä	3	6,0	6,0	6,0
jokseenkin eri mieltä	3	6,0	6,0	12,0
en osaa sanoa	7	14,0	14,0	26,0
jokseenkin samaa mieltä	16	32,0	32,0	58,0
täysin samaa mieltä	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Osoittiko myyjä työntarpeellisuuden.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
täysin eri mieltä	7	14,0	14,0	14,0
jokseenkin eri mieltä	8	16,0	16,0	30,0
en osaa sanoa	10	20,0	20,0	50,0
jokseenkin samaa mieltä	13	26,0	26,0	76,0
täysin samaa mieltä	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Esittelikö myyjä työstä saatavat hyödyt.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
täysin eri mieltä	4	8,0	8,0	8,0
jokseenkin eri mieltä	4	8,0	8,0	16,0
en osaa sanoa	7	14,0	14,0	30,0
jokseenkin samaa mieltä	19	38,0	38,0	68,0
täysin samaa mieltä	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Saiko uutta tietoa sisäilmanpuhdistuksen tarpeellisuudesta.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
täysin eri mieltä	12	24,0	24,0	24,0
jokseenkin eri mieltä	5	10,0	10,0	34,0
en osaa sanoa	10	20,0	20,0	54,0
jokseenkin samaa mieltä	14	28,0	28,0	82,0
täysin samaa mieltä	8	16,0	16,0	98,0
Total	50	100,0	100,0	100,0

Oliko myyjä asiantunteva ja ammattimainen.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
en osaa sanoa	8	16,0	16,0	16,0
jokseenkin samaa mieltä	21	42,0	42,0	58,0
täysin samaa mieltä	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Saiko riittävästi tietoa sisäilman puhtauden tärkeydestä

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
täysin eri mieltä	2	4,0	4,0	4,0
jokseenkin eri mieltä	4	8,0	8,0	12,0
en osaa sanoa	14	28,0	28,0	40,0
jokseenkin samaa mieltä	15	30,0	30,0	70,0
täysin samaa mieltä	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Saiko riittävästi tietoa työn toteutuksesta.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
täysin eri mieltä	3	6,0	6,0	6,0
jokseenkin eri mieltä	1	2,0	2,0	8,0
en osaa sanoa	6	12,0	12,0	20,0
jokseenkin samaa mieltä	18	36,0	36,0	56,0
täysin samaa mieltä	21	42,0	42,0	98,0
Total	50	100,0	100,0	100,0

Kertoiko myyjä muista rantalin palveluksista.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
täysin eri mieltä	28	56,0	56,0	56,0
jokseenkin eri mieltä	7	14,0	14,0	70,0
en osaa sanoa	10	20,0	20,0	90,0
jokseenkin samaa mieltä	2	4,0	4,0	94,0
täysin samaa mieltä	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Oliko myyjä ystävällinen.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
en osaa sanoa	4	8,0	8,0	8,0
jokseenkin samaa mieltä	8	16,0	16,0	24,0
täysin samaa mieltä	37	74,0	74,0	98,0
7,00	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Aikooko tilata jatkossa ilmastointi töitä rantalilta

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
täysin eri mieltä	3	6,0	6,0	6,0
en osaa sanoa	15	30,0	30,0	36,0
jokseenkin samaa mieltä	22	44,0	44,0	80,0
täysin samaa mieltä	9	18,0	18,0	98,0
7,00	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Olivatko huoltohenkilöt asiantuntevia ja ammattimaisia.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
en osaa sanoa	4	8,0	8,0	8,0
jokseenkin samaa mieltä	11	22,0	22,0	30,0
täysin samaa mieltä	34	68,0	68,0	98,0
8,00	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Noudattivatko sovittuja aikatauluja.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
täysin eri mieltä	2	4,0	4,0	4,0
jokseenkin eri mieltä	1	2,0	2,0	6,0
en osaa sanoa	1	2,0	2,0	8,0
jokseenkin samaa mieltä	3	6,0	6,0	14,0
täysin samaa mieltä	42	84,0	84,0	98,0
Total	50	100,0	100,0	100,0

Aiheuttiko ilmastoninpuhdistustyö ylimääräistä työtä asiakkaalle.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
täysin eri mieltä	36	72,0	72,0	72,0
jokseenkin eri mieltä	7	14,0	14,0	86,0
en osaa sanoa	3	6,0	6,0	92,0
jokseenkin samaa mieltä	2	4,0	4,0	96,0
täysin samaa mieltä	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Olivatko työntekijät siistejä työssään.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
jokseenkin eri mieltä	1	2,0	2,0	2,0
en osaa sanoa	2	4,0	4,0	6,0
jokseenkin samaa mieltä	8	16,0	16,0	22,0
täysin samaa mieltä	38	76,0	76,0	98,0
Täysin eri mieltä	1	2,0	2,0	
Total	50	100,0	100,0	100,0

Ottivatko he toiveet huomioon.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
jokseenkin eri mieltä	2	4,0	4,0	4,0
en osaa sanoa	13	26,0	26,0	30,0
jokseenkin samaa mieltä	8	16,0	16,0	46,0
täysin samaa mieltä	26	52,0	52,0	98,0
täysin eri mieltä	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Toteuttivatko he kaikki sovitut toimenpiteet.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
täysin eri mieltä	1	2,0	2,0	2,0
jokseenkin eri mieltä	1	2,0	2,0	4,0
en osaa sanoa	6	12,0	12,0	16,0
jokseenkin samaa mieltä	5	10,0	10,0	26,0
täysin samaa mieltä	36	72,0	72,0	98,0
Total	50	100,0	100,0	100,0

Vastasiko työnlaatu odotuksia.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
jokseenkin eri mieltä	1	2,0	2,0	2,0
en osaa sanoa	8	16,0	16,0	18,0
jokseenkin samaa mieltä	10	20,0	20,0	38,0
täysin samaa mieltä	30	60,0	60,0	98,0
täysin eri mieltä	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Oliko hinta kilpailukykyinen.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
täysin eri mieltä	1	2,0	2,0	2,0
jokseenkin eri mieltä	3	6,0	6,0	8,0
en osaa sanoa	19	38,0	38,0	46,0
jokseenkin samaa mieltä	17	34,0	34,0	80,0
täysin samaa mieltä	9	18,0	18,0	98,0
Total	50	100,0	100,0	100,0

Oliko hinnoittelu selkeää.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
täysin eri mieltä	2	4,0	4,0	4,0
jokseenkin eri mieltä	1	2,0	2,0	6,0
en osaa sanoa	5	10,0	10,0	16,0
jokseenkin samaa mieltä	8	16,0	16,0	32,0
täysin samaa mieltä	33	66,0	66,0	98,0
Total	50	100,0	100,0	100,0

Toimiko laskutus odotuksien mukaisesti.

	Frequen- cy	Percent	ValidPer- cent	CumulativePer- cent
jokseenkin eri mieltä	1	2,0	2,0	2,0
en osaa sanoa	2	4,0	4,0	6,0
jokseenkin samaa mieltä	5	10,0	10,0	16,0
täysin samaa mieltä	41	82,0	82,0	98,0
täysin eri mieltä	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Liite 2. Vastaajille esitetyt väittämät ja vastauksien vaihtoehdot.

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 en osaa sanoa
- 4 jokseenkin samaa mieltä
- 5 samaa mieltä

Myyjän toiminta

- 1 Olin ajatellut teettää ilmastoinninpuhdistustöitä ennen Rantalin yhteydenottoa.
- 2 Markkinointi vaikutti ostopäätökseeni
- 3 Myyjä osoitti minulle työn tarpeellisuuden.
- 4 Myyjä esitteli minulle selkeästi työstä saatavat hyödyt.
- 5 Sain uutta tietoa sisäilmanpuhdistuksen tarpeellisuudesta.
- 6 Myyjä oli asiantunteva ja ammattimainen.
- 7 Sain riittävästi tietoa sisäilman puhtauden tärkeydestä
- 8 Sain riittävästi tietoa työn toteutuksesta.
- 9 Myyjä kertoi minulle myös muista Rantalin palveluista.
- 10 Myyjä oli ystävällinen
- 11 Aion tilata jatkossakin ilmastoinninpuhdistustöitä Rantalilta

Huollon toiminta

12	Huoltohenkilöt olivat asiantuntevia ja ammattimaisia.						
13	Huoltohenkilöt noudattivat sovittuja aikatauluja.						
14	Työ aiheutti ylimääräistä työtä minulle						
15	Huoltohenkilöt olivat siistejä työssään.						
16	Huoltohenkilöt ottivat toiveeni huomioon.						
17	Huoltohenkilöt toteuttivat kaikki sovitut toimenpiteet						
18	Työn laatu vastasi odotuksiani.						
19	Työn hinta oli mielestäni kilpailukykyinen						
20	Töiden hinnoittelu oli selkeää						
21	Laskutus toimi odotuksieni mukaisesti						

1. YÄSKINEN EMI HILJA
OPINNÄYTE TYÖ ISOITOT 2.10.2010 3. YÄSKINEN EMI HILJA

VALUATION

APRIL LUKKONEN

040 0157764

ප්‍ර. 10(1) යටතේ, ඔබගේ ප්‍රතිචාරය සඳහා ඔබගේ නම සහ ලිපිනය සඳහන් කර ඇත.

1. 5 2. 4 3. 1 4. 4 5. 4 6. 4 7. 3 8. 5 9. 1 10. 5 11. 5 12. 5 13. 5

20 id

14. ② 15. ⑤ 16. ⑤ 17. ⑤ 18. ⑤ 19. ④ 20. ⑤ 21. ②

70

1. ③ 2. ⑤ 3. ③ 4. ③ 5. ③ 6. ④ 7. ④ 8. ⑤ 9. ⑤ 10. ③ 11. ③ 12. ⑥ 13. ⑤

14.62

14	5	15	5	16	5	17	5	18	5	19	3	20	3	21	3
----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---

12

1. 5 2. 1 3. 5 4. 5 5. 5 6. 5 7. 5 8. 5 9. 1 10. 5 11. 5 12. 5 13. 5

14. ① 15. ⑤ 16. ③ 17. ⑤ 18. ⑤ 19. ③ 20. ⑤ 21. ⑤

③ 2. ⑤ 3. ③ 4. ⑤ 5. ① 6. ⑤ 7. ① 8. ⑤ 9. ① 10. ⑤ 11. ⑤ 12. ⑤ 13. ⑤ 14. ①

~~SECRET~~

15. 5 16. 5 17. 5 18. 5 19. 5 20. 5 21. 5

11. ① 2. ⑤ 3. ⑤ 4. ⑤ 5. ④ 6. ③ 7. ⑤ 8. ⑤ 9. ① 10. ⑤ 11. ⑤ 12. ③ 13. ⑤

$$T_4: \textcircled{1} 15, \textcircled{5} 16, \textcircled{5} 17 + \textcircled{3} 16, \textcircled{5} 17, \textcircled{3} 20, \textcircled{5} 21, \textcircled{5} 22$$

1. 5, 2, 4, 3, 3, 4, 4, 5, 1, 6, 5, 3, 3, 2, 6, 9, 3, 10, 5, 11, 9, 12, 5, 13, 5

T_n ① 15 ⑤ 6 ⑤ 7 ⑤ 18 ⑤ 19 ④ 20 ⑧ 21 ⑤

- 1, ① 2, ③ 3, ① 4, ① 5, ① 6, ⑤ 7, ③ 8, ⑤ 9, ③ 10, ⑤ 11, ③ 12, ⑤ 13, ⑤

① 15 ⑤ 16 ⑤ 17 ⑤ 18 ⑤ 19 ⑤ 20 ⑤ 21 ⑤

1. 12 2. 53 3. 44 4. 45 5. 12 6. 13+19 7. 98 8. 310 9. 411 10. 1312 11. 413

15. 5 16. 4 17. 2 18. 3 19. 2 20. 1 21. 2